Sociologie

Traian Rotariu Petru Iluţ

ANCHETA SOCIOLOGICĂ ŞI SONDAJUL DE OPINIE

Teorie şi practică

Collegium

POLIROM

COLLEGIUM

Sociologie, antropologie

Seria *Sociologie, antropologie* este coordonată de Elisabeta Stănciulescu

Traian-Ioan Rotariu (n. 1943) este profesor la Universitatea „Babeş-Bolyai", Cluj, şeful Catedrei de Sociologie şi prodecan al Facultăţii de Istorie şi Filosofie. A abolvit Facultatea de Matematică şi Facultatea de Filosofie; a obţinut doctoratul în sociologie la Sorbona. Dintre lucrările sale, reţinem: *Şcoala şi mobilitatea socială în ţările capitaliste dezvoltate*, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1980. De asemenea, a coordonat următoarele lucrări, apărute în Seria Studia Censualia Transilvanica: *Recensământul din 1850*, Bucureşti, Ed. Staff, 1996, *Recensământul din 1857*, Bucureşti, Ed. Staff, 1997, *Recensământul din 1857.* Ediţia a II-a, revăzută şi adăugită, Bucureşti, Ed. Staff, 1997, *Recensământul din 1880*, Bucureşti, Ed. Staff, 1997, *Metode statistice aplicate în ştiinţele sociale* (coautor), Iaşi, Editura Polirom, 1999.

Petru Iluţ este profesor la Catedra de Sociologie a Universităţii „Babeş-Bolyai" din Cluj-Napoca, licenţiat în filosofie, doctor în psihologie (socială), cu stagii de specializare în SUA şi, de mai scurtă durată, în Franţa, Germania şi Suedia, implicat în prezent în mai multe programe de cercetare, masterat şi doctorat, unele internaţionale. A mai publicat: *Familia. Cunoaştere şi asistenţă*, Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 1995; *Structurile axiologice din perspectiva psihosocială*, Bucureşti, Editura Didactică şi Pedagogică, 1995; *Abordarea calitativă a socioumanului*, Iaşi, Editura Polirom, 1997; *Psihologie socială* (coautor), Cluj-Napoca, Editura Exe, 1994; *Sociologie* (coordonator), Cluj-Napoca, Editura Mesagerul, 1996; *Iluzia localismului şi localizarea iluziei*, Iaşi, Editura Polirom, 2000.

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Copou nr. 4, P.O. BOX 266, 6600
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu, nr. 6, et. 7

Copyright © 1997, 1999, 2001 by Editura POLIROM

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale:
ROTARIU, TRAIAN
Ancheta sociologică şi sondajul de opinie: teorie şi practică / Traian Rotariu, Petru Iluţ – Iaşi; Polirom, 2001
216 p.; 24 cm. – (Collegium. Sociologie)

ISBN: 973-683-640-1

I. Iluţ, Petru

303

Printed in ROMANIA

TRAIAN ROTARIU PETRU ILUŢ

ANCHETA SOCIOLOGICĂ ŞI SONDAJUL DE OPINIE

Teorie şi practică

POLIROM
2001

Cuprins

CUNOAŞTEREA SOCIALULUI
Puncte de reper epistemologice

1. Realitatea socioumană din perspectivă sociologică 9
2. Valenţele şi limitele cunoaşterii comune 12
   2.1 Virtuţi ale cunoaşterii comune 12
   2.2 Limite generale ale cunoaşterii comune 14
   2.3 Mecanisme şi erori specifice 16
3. Teoretic şi empiric 20
4. Cantitativ versus calitativ: o falsă opoziţie 24
5. Valori, atitudini, opinii; precizări conceptuale 30
6. Opinie publică, mentalitate, comportament 34
   6.1 Elemente principale şi erori posibile în definirea opiniei publice 34
   6.2 Opinia publică - sistem şi mentalitate 36
   6.3 Convergenţă şi divergenţă între opinie şi comportament 38
   6.4 Schimbarea de atitudini (şi opinii) şi rezistenţa la schimbare 39

ANCHETA ŞI SONDAJUL ÎN CONTEXTUL METODOLOGIC SOCIOUMAN

1. Principalele metode de investigare a fenomenelor sociale 44
2. Specificul metodei anchetei 47
3. Ancheta şi sondajele de opinie 52
4. Tehnici de anchetă 54
   4.1. Ancheta orală sau directă 54
   4.2 Ancheta indirectă (în scris sau prin autoadministrarea chestionarului) ... 59
5. Interviul în cercetările sociale 61
   5.1 Generalităţi. Interviul individual 61
   5.2 Interviul de grup 64

CONSTRUCŢIA CHESTIONARULUI

1. Logica întocmirii chestionarelor 71
2. Tipuri de întrebări, în funcţie de conţinutul lor 74
3. Tipuri de întrebări, în funcţie de forma de înregistrare a răspunsurilor 78
   3.1 Principalele tipuri de întrebări 78
   3.2 Întrebări închise sau întrebări deschise? 86
4. Numărul şi ordinea întrebărilor din chestionar 90

ACURATEŢEA DATELOR. ERORI ŞI SURSE
DE ERORI ÎN ANCHETE ŞI SONDAJE

1. Noţiunea de eroare. Tipuri de erori 94
2. Validitatea şi fidelitatea instrumentelor de cercetare 97

3. Erori legate de eşantionare. Problema nonrăspunsului 102
4. Erori legate de construcţia chestionarului 105
4.1. Erori produse de formularea întrebărilor 106
4.2. Erori generate de numărul şi ordinea întrebărilor în chestionar 107
4.3. Erori generate de forma de răspuns 109
4.4 Erori generate de construcţia grafică a chestionarului 111
5. Erori datorate operatorilor 112
6. Erori datorate respondenţilor 115
6.1. Consideraţii generale ; sensibilitatea la natura temelor 115
6.2 Dezirabilitatea socială 115
6.3 Limitele memoriei umane 117
6.4 Procesarea şi interpretarea informaţiei 119

POPULAŢIE ŞI EŞANTION (I)
Alegerea subiecţilor care vor fi direct investigaţi

1. Ideea cercetărilor selective 122
2. Reprezentativitatea eşantionului 125
3. Tipuri de eşantioane. Proceduri clasice de eşantionare 130
3.1 Eşantionarea simplă aleatoare 131
3.2 Eşantionarea prin stratificare 133
3.3 Eşantionarea multistadială 135
3.4 Eşantionarea multifazică 137
3.5 Eşantionarea pe cote 138
3.6 Eşantioane fixe (panel) 139
4. Aspecte practice ale eşantionării 142
4.1 Procedura „pasului". 143
4.2 Metoda areolară sau pe zone 144
4.3 Metoda itinerariilor 145
4.4 Alegerea persoanei de anchetat 146
5. O modalitate de construcţie a unui eşantion naţional 148

POPULAŢIE ŞI EŞANTION (II)
Aspectele matematice ale eşantionării

1. Câteva noţiuni elementare de statistică 153
2. Reprezentativitatea unui eşantion probabilistic 156
3. Alte aspecte privind reprezentativitatea 159
3.1. Estimarea proporţiilor 159
3.2 Calculul erorii standard pentru alte tehnici de eşantionare 160
4. Teste de semnificaţie 161
4.1 Teste de semnificaţie pentru eşantioane mari 162
4.2 Teste de semnificaţie pentru eşantioane mici 168

DESIGNUL ANCHETEI ŞI PREZENTAREA REZULTATELOR

1. Pregătirea investigaţiei 175
1.1 Problemele teoretice 176

1.2 Probleme metodologice 181
1.3 Probleme de organizare a cercetării 184
2. Verificarea, validarea, prelucrarea şi valorificarea rezultatelor 186
2.1 Verificarea chestionarelor 186
2.2 Postcodificarea 188
2.3 Prelucrarea informaţiei 189
2.4 Redactarea raportului de cercetare 201
3. Inserţia rezultatelor sondajelor în viaţa publică 206
3.1 Funcţiile generale ale anchetelor şi sondajelor 206
3.2 Prezentarea şi utilizarea rezultatelor în viaţa publică; implicaţii politice şi etice 208

REFERINŢE 213

CAPITOLUL I

CUNOAŞTEREA SOCIALULUI
Puncte de reper epistemologice

1. Realitatea socioumană din perspectivă sociologică

Consideraţiile din acest capitol – şi cu deosebire cele din prezentul paragraf – se vor a constitui doar un minim fundal epistemologic pentru înţelegerea mai cuprinzătoare şi mai nuanţată a anchetei şi sondajelor de opinie, a locului şi rolului lor în cunoaşterea sociumanului. Prin urmare, nu ne angajăm în discuţii filosofico-semantice privind concepte ca cel de „realitate", „subiectivitate", „intenţionalitate", „cunoaştere" etc., ci vom opera cu ele în înţelesul consacrat, al consensului tacit din comunitatea ştiinţifică, al ceea ce se numeşte „luatul ca atare" (*taked for granted*). Se vor întreprinde unele clarificări conceptuale, dar precizări terminologice de detaliu ne-ar abate prea mult de la tema propusă.

Realitatea socială este constituită din structuri, forţe şi condiţii „obiective" – existente în afara conştiinţei şi voinţei individului – dar şi dintr-o componentă subiectivă. Clasica distincţie „factori obiectivi" şi „factori subiectivi" apare, mai nou, în literatura de specialitate americană ca factori ce stau sub controlul actorului social – adică cei subiectivi – şi factori ce scapă acestui control – factori obiectivi. De asemenea, foarte apropiaţi ca şi conţinut sunt aşa-numiţii „factori ideologici", pentru primii, şi „factori structurali", pentru cei din urmă. Renunţarea la discursul în termeni de „obiectiv" şi „subiectiv" se face în temeiul faptului că – aşa cum subliniem şi noi – dintr-o perspectivă mai largă, *„obiectivul" social este produsul, construcţia „subiectivului" uman*. Având tot timpul în vedere semnificaţia şi importanţa menţiunii de mai sus, vom rămâne, totuşi, în principal, la terminologia clasică.

Realitatea subiectivă înseamnă, în coordonatele ei esenţiale, următoarele aspecte. Actorii sociali acţionează în virtutea unei motivaţii, care nu se reduce la nevoile de bază (hrană, somn, sex, îmbrăcăminte, locuinţă), ci cuprinde şi trebuinţe de ordin superior, cum ar fi realizarea plenară a personalităţii, norma reciprocităţii în relaţiile interpersonale, ataşamentul faţă de valori general umane (solidaritate, dreptate, adevăr etc.). Pe lângă motivaţia propriu-zisă, care implică nevoile, trebuinţele şi scopurile, subiectivitatea mai presupune un aspect, şi anume acela că oamenii nu se raportează direct la lume şi semenii lor, ci o fac prin intermediul simbolurilor, al codurilor, de mai mică sau mai mare generalitate, de la limba comună până la argouri, semne şi coduri cifrate, specifice unor grupuri sau organizaţii mai mult sau mai puţin secrete. În al treilea rând, indivizii interpretează continuu micro şi macromediul sociocultural în care trăiesc, comportamentele celorlalţi şi comportamentele proprii. Apoi, interpretările, la rândul lor, nu sunt elemente pasive ale subiectivităţii, ele traducându-se în acte de conduită. În considerabilă măsură, modul în care acţionăm depinde de felul în care percepem şi interpretăm cele din jurul nostru. Altfel spus, agenţii umani, în calitate de indivizi, grupuri, popoare şi culturi, construiesc mereu, prin interacţiune, atât realitatea subiectivă cât şi pe cea obiectivă.

Putem afirma deci că *sociologia, ca ştiinţă a întregului social, vizează realitatea socială atât pe dimenisunea ei obiectivă, strucurală, cât şi pe cea a subiectivităţii, a*

„interpretat-construitului", a ideologicului, în sens larg. Un exemplu concret, în acest sens, ar fi situaţia şi comportamentul categoriei de persoane de vârsta a III-a; există nişte determinanţi obiectivi-structurali, de care nu se poate face abstracţie în nici o cercetare serioasă, cum sunt vârsta biologică, veniturile, statutul de pensionar. Dar condiţia acestor oameni şi activităţile desfăşurate de ei depind şi de factori subiectiv-ideologici, de felul în care ceilalţi îi privesc şi îi interpretează şi, desigur, de felul cum se percep şi se definesc ei înşişi. Mai mult, aici se ilustrează foarte clar modul cum se realizează construcţia obiectiv-structuralului de către subiectiv--ideologic, pentru că vârsta la pensionare, cuantumul pensiei precum şi alte caracteristici ale vieţii pensionarilor sunt până la urmă rezultatul unor reprezentări, al adoptării unor sisteme de valori şi norme, deci al unor decizii sociale.

Relevarea dimensiunii subiectiv-interpretative (simbolice) a realităţii sociale şi a relaţiei inextricabile cu obiectiv-structuralul are o mare importanţă în înţelegerea *statutului epistemic* al cercetărilor bazate pe anchetă şi sondaje. Aceasta pentru că respectivele metode au prioritate în investigarea sistematică a ideilor, reprezentărilor, valorilor, atitudinilor, opiniilor etc., a subiectivităţii deci. Mai cu seamă când e vorba de *intenţiile* oamenilor, e greu de închipuit că putem avea acces la ele altfel decât prin intermediul chestionarului sau al interviului. Să remarcăm însă că înseşi informaţiile privitoare la obiectiv-structural, mai exact la *faptele* indivizilor, pot fi culese cu mai mare exactitate şi, în tot cazul, cu mult mai mici costuri tot prin metoda anchetei şi sondajului.

Socioumanul, spre deosebire de toate celelalte domenii ale realităţii fizice şi biologice, are o carcteristică fundamentală: prezenţa *comunicării verbal-simbolice*. Într-adevăr, comunicare, uneori foarte subtilă – sau, poate, pentru observatorul uman, foarte subtilă – există şi la nivel animal. Ea este însă de ordin bio-fizico-chimic. Prin informaţia condensată în limbaj verbal, oral sau scris, având ca vehicul cuvintele, ce reprezintă noţiuni, prin simboluri, în general, comunicarea capătă o eficienţă mult sporită în societăţile umane. Informaţia poate fi stocată, selectată, procesată şi transmisă la mare distanţă. Comunicarea este rapidă, complexă şi flexibilă. Datorită capacităţilor intelectual-comunicaţionale ale oamenilor, orice ins normal poate oferi cercetătorului date despre trecutul, prezentul şi intenţiile lui de viitor (sau ale semenilor lui). Şi, aşa cum vom arăta pe parcursul acestei lucrări, asemenea date, în condiţiile respectării unor exigenţe metodologice, pot fi şi sunt de o înaltă acurateţe.

Analistul vieţii sociale are, aşadar, un formidabil atu epistemologic: *el poate interoga direct obiectul de cercetat*, subiectul uman adică, despre caracteristicile sale, despre stările interioare, despre relaţiile cu ceilalţi, despre mediul său de viaţă etc., ceea ce nu se întâmplă în alte zone ale cunoaşterii. Doar metaforic se spune că savanţii pun întrebări naturii şi cosmosului. Culegerea de informaţii relevante prin interogaţia directă nu este posibilă nici măcar în relaţia cu animalele superioare. Numai existenţa conştiinţei (reflexivităţii), a comunicării prin simboluri şi, în special, prin limbă face posibilă cunoaşterea prin interogarea nemijlocită a obiectului vizat de cercetare. Şi dacă adăugăm faptul că, în cazul omului, intră în joc şi deliberativul, intenţionalul, teleologicul, cum se mai spune, apare destul de limpede cât de mari sunt şansele ca prin anchete şi sondaje să realizăm bune predicţii ale comportamentelor actorilor umani.

E adevărat, pe de altă parte, că dacă stelele nu pot vorbi, nu pot nici minţi. Pe când oamenii da, sau, oricum, ei pot deforma informaţia furnizată fără să vrea. Există o varietate şi o multitudine de erori în răspunsurile la chestionar şi interviu. Ideal ar fi – din punct de vedere al temeiniciei cunoaşterii – să înregistrăm şi ceea ce realmente fac oamenii şi nu numai ceea ce spun. Din mai multe motive, acest lucru este aproape

imposibil. Întreaga lucrare de faţă şi, în mod deosebit, unul din paragrafele acestui capitol introductiv se referă la o asemenea problematică. În acest moment, să formulăm doar câteva întrebări, care, sperăm, vor avea darul de a incita cititorul la reflecţie. Cum s-ar putea înregistra, prin observaţie directă, date sistematice privind comportamentul alimentar al câtorva mii de familii? Dar cel sexual? Cum altfel decât prin anchetă am putea reconstitui relaţiile de rudenie – formale şi informale – dintr-o comunitate?

Referirea la termenii de *formal* şi *informal*, prezenţi deja în ultima întrebare, are, de asemenea, importanţă pentru evaluarea statutului epistemologic al anchetei şi sondajelor. Aşa după cum se ştie, primul termen desemnează instituţiile, structurile, organizaţiile, grupările şi acţiunile lor recunoscute oficial, cu prescrierea regulilor, sarcinilor, privilegiilor şi obligaţiilor. În societăţile ce cunosc scrisul, acestea sunt consemnate în legi, regulamente, contracte şi alte documente oficiale. Informal înseamnă aspectele realităţii sociale (structuri, organizaţii, grupări, procese, acţiuni) ce nu sunt oficializate în legi, regulamente etc., dar care au o prezenţă şi o incidenţă tot atât de hotărâtoare ca şi cele formale, în viaţa indivizilor şi a grupurilor sociale.

Nu vom dezvolta aici complexele relaţii dintre formal şi informal. Să spunem doar că sociologia vizează ambele aspecte ca şi raportul dintre ele, cu un accent sporit, totuşi, pe cele informale. În tot cazul, dacă totul ar fi formal, regularizat şi dacă oamenii s-ar comporta în conformitate cu asemenea reglementări, ancheta, sondajele şi alte genuri de studii sociologice ar avea un câmp de cercetare foarte limitat. În momentul în care relaţiile dintre rude, de exemplu, ar fi total reglementate prin legi – şi s-ar desfăşura ca atare – ar fi suficientă cunoaşterea acestor legi şi de prisos chestionarea indivizilor. La fel pentru comportamentul alimentar şi cel sexual. Informalul presupune diversitate, pluralitate de opinii şi comportamente, un peisaj social bogat în forme de manifestare, ce nu pot fi nici descrise nici prevăzute complet.

În altă ordine de idei, să precizăm că formalul nu trebuie identificat total cu ceea ce este scris. În societăţile simple, exotice, deşi nu se cunoştea scrisul, viaţa socială era în înalt grad formalizată iar mentalitatea şi comportamentul indivizilor, puternic standardizate. Tocmai de aceea, cercetările etnografice se puteau limita, cu bune rezultate, la studierea normelor, ritualurilor şi/sau la investigarea felului cum gândesc şi se comportă anumiţi indivizi, foarte restrânşi ca număr. Omogenitatea ridicată, datorată tocmai acestei intense constrângeri normative, nu pretindea recurgerea la ceea ce astăzi înţelegem în mod obişnuit prin anchete şi sondaje, adică la studierea unor loturi de indivizi *statistic* reprezentativi.

O ultimă, dar de mare acuitate, remarcă din acest subcapitol. În diferitele ei ipostaze, aspecte, dimensiuni şi subsisteme, realitatea socio-umană este abordată, desigur, nu doar de sociologie, ci şi de alte discipline ştiinţifice şi asta inclusiv prin metoda anchetei sau sondajului. De altfel, între sociologie şi alte ştiinţe socioumane (istorie, unele discipline economice şi juridice, demografie, antropologie culturală – nemaivorbind de psihologia socială cu care se suprapune în considerabilă măsură), funcţionează numeroase transferuri de cadre conceptual-metodologice. Frontierele disciplinare sunt movibile, iar şovinismul disciplinar – ca orice şovinism – este până la urmă contraproductiv. Nu întâmplător astăzi se vorbeşte tot mai mult de transdisciplinaritate.

Aceste deziderate sunt întemeiate, însă practicarea lor superficială, fără restricţii şi cu inconştienţa şi iresponsabilitatea diletantului, implică un mare pericol, cel al proliferării incompetenţei. Nimeni nu poate interzice economiştilor, juriştilor, folcloriştilor, geografilor sau altor specialişti ce se apleacă asupra unor aspecte ale realităţii sociale să întreprindă anchete şi sondaje de opinie. Dar fără a cunoaşte

temeinic achiziţiile din ştiinţele socioumane de profil (în particular sociologie şi psihologie socială), riscurile gnoseologice sunt enorme. Şi nu este vorba numai de cunoaşterea unor subtile chestiuni tehnice, cum ar fi cele implicate în eşantionare, în construcţia chestionarului, în analiza şi interpretarea datelor, ci şi de înţelegerea raportului valori-atitudini-opinii-comportament, a fenomenului mentalităţii şi opiniei publice în contextul social general.

Riscurile unor astfel de întreprinderi s-au văzut cu claritate în perioada campaniei electorale din 1996, când tot felul de „specialişti" au produs sondaje cu rol de predicţie a comportamentului la vot. Din nefericire, astfel de situaţii în care rezultatele unor anchete şi sondaje să fie rapid şi tranşant testate sunt rare şi rezultatele unor aşa-zise studii pe bază de anchetă sociologică pot avea o circulaţie largă, în ciuda caracterului lor neştiinţific, producând chiar efecte sociale semnificative.

2. Valenţele şi limitele cunoaşterii comune

2.1 Virtuţi ale cunoaşterii comune

Oamenii trăiesc, muncesc şi se realizează în şi prin contextul şi problematica vieţii sociale, laolaltă şi în interacţiune cu semenii lor. Indivizii umani posedă, mai mult sau mai puţin cristalizată, o concepţie cu privire la diversele aspecte şi fenomene ale socioumanului, au explicaţii şi formulează predicţii în legătură cu ele.

Reluând o situaţie ipotetică pe care am invocat-o şi cu altă ocazie (Rotariu, Iluţ, 1996), să ne gândim că ne aflăm în faţa a două loturi de părinţi ai căror copii au performanţe şcolare ridicate şi, respectiv, scăzute. Printr-un mic sondaj sau prin interviuri individuale ori de grup pe tema acestei diferenţe, vom constata cum membrii celor două loturi invocă factorii de succes sau insucces, fac referiri – cu predilecţie prin raţionamente de tipul „dacă..., atunci..." – la evoluţia copiilor lor şi propun soluţii. Părerile pot fi, desigur, mai mult sau mai puţin consensuale (în interiorul loturilor sau interloturi), iar, în anumite cazuri, cauzele invocate sunt, evident, doar motive justificative.

În situaţia de faţă, ce comportă raportări cu mare încărcătură afectivă, ne putem aştepta, aşa cum studiile experimentale inspirate de teoria atribuirii au şi demonstrat-o, ca părinţii să invoce cu mai mare pondere factori exogeni familiei şi personalităţii copilului, atunci când e vorba de insuccese, şi să aducă în faţă meritele personale ale copilului sau ale membrilor familiei pentru explicarea succeselor. În general însă, vom obţine răspunsuri realiste, pentru că acestea se referă la un domeniu apropiat, accesibil şi deci cunoscut celor interesaţi.

Prin experienţa de zi cu zi ajungem ca, până la un punct, fiecare dintre noi să fie un „expert" în problemele ridicate de spaţiul de muncă şi de viaţă nemijlocit. Funcţionează aici ceea ce se numeşte *cunoaşterea la nivelul conştiinţei comune*, al *simţului comun*, al *bunului simţ*, adică sistemul de reprezentări, cunoştinţe, explicaţii şi interpretări obţinute în mod spontan, fără o cercetare sistematică şi după modele ştiinţifice, ci doar pe baza activităţilor şi în contextele obişnuite (loc de muncă, familie, organizaţii politice, cercuri de prieteni etc.). Imaginile şi interpretările noastre despre fenomenele şi instituţiile sociale, la nivelul mentalităţii cotidiene, al conştiinţei comune, sunt rezultanta unor mecanisme psihologice şi socioculturale foarte complexe. Pe termen lung, are loc o permanentă confruntare şi ajustare a reprezentărilor şi schemelor explicative, în funcţie de datele realului. Numeroase cercetări de sociologie şi psihologie au dovedit cât de rafinate sunt strategiile cognitive ale individului obişnuit: îmbinând observaţia proprie cu observaţii ale

semenilor săi, obţinute prin „interviuri" şi discuţii informale, el generalizează, formulează ipoteze, atribuie cauze, operează cu metode statistice inferenţiale destul de sofisticate, cum ar fi analiza de varianţă (Kelly, 1976).

Cercetări din domeniul numit mai nou al *cogniţiei sociale* au confirmat şi nuanţat mai vechea idee că în activitatea de cunoaştere – ca şi în alte genuri de activităţi, ca de exemplu cea care presupune cheltuirea unui efort fizic – majoritatea oamenilor urmează legea minimului efort. Ei utilizează diverse *strategii euristice* pentru a obţine astfel de informaţii care să fie, în acelaşi timp, cât mai simple şi mai uşor de procurat şi de o cât mai mare acurateţe. Căutarea permanentă a minimului efort de gândire, a drumului mental cel mai scurt (*mental shortcut*) în vederea atingerii scopului propus, implică – aşa cum vom arăta mai jos – şi multe limite, deformări şi deci riscuri cognitive. Dar, ca principiu, un astfel de comportament este raţional şi, pentru nevoile curente ale omului obişnuit, suficient de productiv. Un exemplu, pe care cogniţia socială îl plasează în cadrul *euristicii reprezentativităţii*, îl constituie următorul raţionament: cu cât un individ este mai asemănător cu membrul tipic al unui grup, cu atât este mai mare probabilitatea ca el să aparţină grupului respectiv. Practica de zi cu zi, ca şi studiile experimentale, arată cât de des putem greşi aplicând mecanic această regulă. În genere, ea însă funcţionează, iar omul o utilizează frecvent, mai ales când e vorba de iniţierea contactelor cu persoane până atunci necunoscute.

Faţă de cele ştiinţifice, strategiile cogniţiei sociale (cotidiene) sunt spontane, neelaborate, incomplete, dar ele au multe puncte comune cu primele. În câmpul lor de competenţă psihosocială, în nişele lor din vastul sistem ecologic social, indivizii obişnuiţi se comportă – conform unei expresii deja consacrate în psihologia socială şi sociologie – ca nişte „mici oameni de ştiinţă". Cunoaşterea comună în perimetrul socioumanului nu trebuie, aşadar, subapreciată. Ea este *suportul cognitiv fundamental* pentru comportamentul majorităţii indivizilor. Istoria şi practica de zi cu zi ne arată cum oamenii aleg profesii şi parteneri conjugali, întemeiază familii, educă şi cresc copii, participă la viaţa de organizaţii, se adaptează la noi situaţii, propun schimbări sociale etc., fără a fi studiat tratate de sociologie şi psihologie. (Anticipăm că această foarte evidentă constatare nu este un argument în a susţine inoportunitatea existenţei şi dezvoltării disciplinelor socioumane, a înlocuirii sociologiei ştiinţifice cu o „sociologie a bunului simţ", aşa cum mai pledează prin publicaţiile noastre anumiţi foşti teoreticieni ai socialismului ştiinţific rămaşi fără obiect de activitate. În fond, oamenii nu numai că au trăit în grupuri, au socializat copiii şi şi-au rezolvat numeroasele probleme de natură psihologică şi socială pe baze empirice, dar au făcut multă vreme agricultură şi medicină în acelaşi fel, fără aportul biologiei, geneticii, chimiei şi al altor ştiinţe a căror dezvoltare propriu-zisă a demarat doar în epoca modernă sau chiar contemporană. Cu ce eficienţă însă?)

Informaţiile pe care, în mod obişnuit, indivizii le deţin despre persoana lor, despre contextele şi activităţile în care sunt nemijlocit implicaţi se dovedesc a fi foarte *importante*, nu doar pentru propria lor conduită, ci şi *pentru investigaţiile sistematice* de anvergură, ţinând de domeniul psihologiei sociale, al sociologiei, al antropologiei sau al altor discipline sociumane. Pentru că, chiar dacă nici o cercetare serioasă de acest gen nu confundă descrierea şi explicarea unui fenomen social cu reprezentările şi interpretările subiecţilor-actori, implicaţi în respectivul fenomen, datele culese prin interviuri, chestionare, discuţii de grup sau alte tehnici reprezintă „materia primă" de bază în construcţiile ulterioare, oricât de dezvoltate şi subtile apar ele în final.

O remarcă se impune cu privire la specificul şi valenţele cunoaşterii comune în problematica socioumanului: ea nu trebuie tratată – aşa cum nu de puţine ori se întâmplă, inclusiv în literatura de specialitate – ca ceva omogen sau chiar amorf şi

difuz, ci ca fiind puternic diferenţiată, pe un continuum ce porneşte de la constatări simple, clişee şi prejudecăţi, până la observaţii şi raţionamente de mare profunzime sau la explicaţii şi interpretări nuanţate. Funcţie de inteligenţă şi nivel de cultură, de multitudinea şi varietatea experienţelor socioculturale, indivizi nespecialişti propriu-zis în studierea socioumanului au grade diferite de aprehensiune a lui. Cazurile elocvente în acest sens sunt scriitorii, dar nu numai; un inginer cu o bogată experienţă şi o largă deschidere culturală poate fi, de pildă, un adevărat expert al climatului socioafectiv din secţia sau întreprinderea în care lucrează sau al problemelor muncitoreşti, în general. Dacă, pe lângă cunoştinţele provenite din experienţa de viaţă nemijlocită – ceea ce ar constitui *simţul comun de prima mână* –, un astfel de inginer sau alt specialist utilizează în analizele sale şi cunoştinţe provenite din lectura unor texte de sociologie ori psihologie socială, el se situează la un nivel superior al *simţului comun* numit *de mâna a doua* (Chelcea, 1995).

Având în vedere deci conştiinţa comună, să-i zicem, medie (sau conştiinţa comună obişnuită) şi, cu atât mai mult, vârfurile sale, greu pot fi găsite constatări şi explicaţii ale disciplinelor sociologice şi psihologice care să nu aibă corespondent în perimetrul ei. *Diferenţa* dintre cele două niveluri (comun şi ştiinţific) în elaborarea de „teorii" este uneori mai degrabă *de limbaj*. Astfel, în psihosociologia afinităţilor, spre exemplu, s-au formulat două „teorii" cu privire la mecanismele legării de prietenii (dragoste): a) atracţie prin asemănări şi b) atracţie prin complementaritate. Bunul simţ a condensat şi, desigur, într-o anume măsură, a şi simplificat aceste explicaţii prin expresii de genul: a) „cine se aseamănă se adună" şi b) „contrariile se atrag". Cititorul ar putea face un interesant şi, probabil, util exerciţiu de transcriere de la un nivel la altul, dintr-un limbaj în altul, şi a altor idei şi teorii.

Considerăm, prin urmare, necesară sublinierea adevărului că, *în domeniul socioumanului, distanţa dintre cunoaşterea comună şi cea ştiinţifică este mai mică decât în zonele specifice altor ştiinţe* (în speţă, ale naturii). A porni de la această premisă înseamnă câştiguri însemnate atât din punct de vedere teoretico-metodologic, cât şi din cel al eficienţei sociale şi al credibilităţii disciplinelor socioumane.

2.2 Limite generale ale cunoaşterii comune

Recunoaşterea virtuţilor ce le are cunoaşterea pe baza bunului simţ (comună, cotidiană) şi a faptului că, pe linia ideilor generale, a teoriilor, ea nu se situează uneori mult sub valoarea celei ştiinţifice, trebuie completată cu evidenţierea neajunsurilor, limitelor, riscurilor şi erorilor pe care acest tip de cunoaştere le comportă, deducând de aici necesitatea demersului de tip ştiinţific şi în domeniul sociouman.

a. În descrierea, explicarea şi interpretarea structurilor şi fenomenelor (psiho)sociale, la nivelul conştiinţei comune, intervin, în măsură considerabilă, *subiectivitatea*, interesele, aspiraţiile şi valorile unei persoane sau ale unui grup social, ceea ce poate deforma percepţia corectă a realităţii. Funcţionează expunerea şi filtrarea selectivă, adică tendinţa ca, deliberat sau nu, oamenii să se expună şi să reţină mai mult informaţiile care concordă cu propriile păreri (crezuri) şi să le evite pe cele disonante. O specie aparte a acestui fenomen o reprezintă aşa-numita *viziune de tunel* – alegerea unui detaliu şi opacizarea tuturor celorlalte, pentru a interpreta întreaga situaţie prin prisma detaliului selectat.

După cum am văzut, în anumite împrejurări şi pentru anumite date ale realului social, imaginile elaborate pot fi adecvate, dar, în lipsa unui control prin mijloace ştiinţifice, nu ştim când sunt de acest gen şi când sunt false percepţii. Diferenţa dintre

percepţiile unuia şi aceluiaşi fenomen, de la individ la individ şi/sau de la grup la grup, poate fi dovedită experimental. Dacă vom înregistra, de exemplu, părerile privitoare la cauzele tensiunilor în familie, acestea pot diferi semnificativ la soţi (bărbaţi) faţă de soţii (femei). Prezenţa redusă la unele cursuri va fi explicată într-un fel de studenţi şi altfel de profesorii în cauză.

Subiectivitatea nu este exclusă nici în cercetările sociologice sau din alte discipline. Acolo însă ponderea ei este mai mică şi există, în principiu, posibilităţi de a o circumscrie. În epistemologia socială figurează în prim plan *principiul neutralităţii axiologice* a cercetătorului, adică străduinţa lui de a fi cât mai obiectiv, fără a angaja în discursul cognitiv valorile şi interesele proprii. Saltul de la o cunoaştere socială comună la una ştiinţifică s-a produs şi prin constituirea unor metode de testare a ipotezelor şi de control al factorilor (variabilelor) ce intervin în descrierea şi explicarea unui fenomen.

b. Chiar dacă reprezentările (percepţiile) obţinute la nivelul simţului comun ar fi corecte şi pertinente, ele sunt întotdeauna particulare, rezultat al unui context specific. Or, o eroare frecventă a simţului comun constă în tendinţa de a generaliza şi a absolutiza constatările pe marginea unei situaţii specifice la fenomenul ca atare (fapt care în literatura americană e numit *overgeneralization*); transformăm, fără să ne dăm seama, caracteristicile unui fragment (sau ale câtorva fragmente) ale realităţii sociale imediate în caracteristici universale. Într-o discuţie, bunăoară, despre constituirea şi consolidarea tinerei familii, cineva poate pretinde că ştie esenţialul despre acest subiect pe baza propriei experienţe sau a celei a prietenilor şi cunoscuţilor apropiaţi, omiţând sau neglijând faptul că aceste experienţe sunt limitate. Cunoaşterea ştiinţifică în domeniul socioumanului înseamnă cercetări sistematice, în care e cuprinsă – e adevărat că, de cele mai multe ori, pe bază de eşantion – întreaga populaţie la care ea se referă.
c. Conştiinţa comună poate cădea relativ repede în *pericolul de a înregistra doar legăturile aparente* (şi de multe ori false) dintre variabile şi factori, printre altele şi datorită registrului restrâns de cazuri cu care operează. Abordarea ştiinţifică a fenomenelor, prin luarea în considerare a unui complex de factori (variabile), pune în lumină legături mai profunde, nesesizabile „cu ochiul liber". Astfel, ca să rămânem în domeniul sociologiei familiei, studiile au stabilit că ceea ce oamenii numesc obişnuit „căsătorii din dragoste dezinteresată" se efectuează, în fapt, preponderent, în baza unor definite criterii sociale şi trăsături de personalitate, mai puţin transparente conştiinţei cotidiene.
d. Constatărilor simţului comun le lipseşte *precizia*, exactitatea; oricât ar fi de juste şi pătrunzătoare, ele sunt formulate în termeni vagi şi nu se bazează pe numărare şi/sau măsurare. De exemplu, afirmaţia „Buna educaţie a copiilor depinde foarte mult de colaborarea şcolii cu familia" este, în principiu, adevărată, dar ea este vagă şi puţin operantă. Ar fi de ştiut în ce condiţii are loc această conlucrare, ce factori mai intervin, ce caracteristici îi diferenţiază exact pe cei „bine educaţi" de ceilalţi, ce relaţii cauzale există şi, mai ales, ce înseamnă „foarte mult", adică *măsura în care un factor depinde de celălalt*. Numai printr-o investigaţie concretă, desfăşurată după anumite reguli metodologice, se clarifică aceste lucruri. Altfel, adevărului propoziţiei de mai sus i se poate contrapune adevărul următoarei constatări: „Colaborarea şcolii cu familia are loc cu deosebire în cazul copiilor bine educaţi". Un exemplu tipic ce poate fi invocat tot aici îl reprezintă constatările simţului comun exprimate în propoziţii de genul: „Majoritatea oamenilor cred că..." sau „Cei mai mulţi oameni sunt nemulţumiţi de..." etc. Chiar dacă valoarea

de adevăr a acestor afirmaţii este neîndoielnică, valoarea lor pentru cunoaşterea exactă a situaţiei este extrem de modestă. O simplă operaţie de numărare – simplă în teorie, dar adesea dificilă în practică – ne permite să trecem la propoziţii de genul „Cei care cred că... reprezintă **X** procente din populaţia **A**".

e. O sursă importantă a cunoaşterii comune o reprezintă *clişeele şi stereotipiile sociale*. Acestea sunt judecăţi care circulă cu o mare frecvenţă într-un anumit context sociocultural şi care sunt însuşite şi practicate de către subiecţii umani luate ca atare, „gata confecţionate", fără a fi rodul experienţei personale şi fără a fi critic examinate de gândirea proprie. De remarcat că – în ciuda părerii larg împărtăşite, inclusiv în comunitatea ştiinţifică –, elaborate şi selectate de grupurile sociale şi etnice pe intervale relativ mari de timp, ele pot fi descrieri şi evaluări corecte. Cercetări sistematice concrete arată acest lucru. Astfel, de exemplu, dintre stereotipiile de *gender* (inter-sexe), cele mai multe se dovedesc a fi false reprezentări sociale, dar unele (violenţa – la bărbaţi, intuiţia, empatia bazată pe comunicarea nonvernală – la femei) au fost confirmate ca adevăruri. Prin tenta lor generalizatoare, prin pretenţia de judecăţi universale, clişeele şi stereotipiile sociale au, totuşi, de obicei, o valoare mică de adevăr şi posedă chiar – concretizate în prejudecăţi şi discriminări – proprietăţi disfuncţionale în relaţiile intergrupale şi interpersonale. Propoziţia „Tinerii de astăzi sunt obraznici", utilizată destul de des de maturi şi vârstnici, conţine, de pildă, o serie de neadevăruri uşor de identificat: nu e vorba de toţi tinerii, probabil nici de majoritatea lor; nu e vorba numai de „astăzi"; depinde, apoi, ce înseamnă „obraznic". Pe aceeaşi linie, dar mult mai puţin nevinovate, se pot invoca aprecieri, nejustificate logic şi istoric, conţinând imagini reciproce inter-etnice sau inter-sexe. Demascarea şi surmontarea lor, în vederea optimizării vieţii sociale şi a condiţiei umane, pe întreaga noastră planetă, constituie unul din scopurile nobile urmărite cu toată responsabilitatea de reprezentanţii autentici ai ştiinţelor socioumane.

2.3 Mecanisme şi erori specifice

În afara limitelor şi erorilor mai sus expuse, care au un caracter oarecum general, studiile de cogniţie socială au evidenţiat şi sistematizat şi unele mecanisme şi erori cognitive specifice prezente la nivelul conştiinţei comune. Iată (după Baron şi Byrne, 1991) câteva dintre ele, mai semnificative şi care au relevanţă şi ca posibile surse de distorsiune în răspunsurile subiecţilor, în cadrul anchetei şi sondajelor.

Efectul falsului consens – înseamnă faptul că indivizii au tendinţa de a se considera, în ceea ce priveşte acţiunile, judecăţile şi modul lor general de comportare, mult mai asemănători cu semenii lor decât sunt în realitate. Dacă, de exemplu, 100 de subiecţi îşi exprimă individual părerea despre pedeapsa cu moartea, pe o scală cu 7 trepte, de la „total împotrivă" până la „total pentru", şi după aceea este întrebat fiecare în parte câţi din 100 de subiecţi au aceeaşi părere cu a lui, majoritatea vor indica un număr mai mare decât cel rezultat efectiv din sondaj. Oamenii supraestimează gradul lor de acord cu ceilalţi. Studenţii din colegiile americane cred că sunt mult mai apropiaţi unii de alţii în atitudinile lor faţă de o serie de aspecte de calibru foarte diferit, cum ar fi politicile universitare, avorturi, droguri sau folosirea centurilor de siguranţă, decât sunt în realitate.

Psihologia socială cognitivă are şi unele explicaţii ale falsului consens: oamenilor le place să creadă că sunt foarte asemănători cu cei din jurul lor pentru că astfel îşi consolidează credinţa că judecăţile şi actele lor de conduită sunt normale şi corecte; după cum am văzut şi în legătură cu expunerea şi filtrarea selectivă, se reţin şi se

procesează în mai mare proporţie informaţiile, părerile concordante cu propriile puncte de vedere, acestea apărând, prin urmare, mai frecvent în evocări; deoarece indivizii îşi aleg prieteni şi asociaţi care le împărtăşesc ideile şi stilurile de viaţă, ei sunt efectiv expuşi mai mult la atitudini şi comportamente consensuale şi nu disensuale. E clar că similaritatea de statut economic şi sociocultural, adică cea structurală, şi similaritatea de mentalitate se intercondiţionează. Cea din urmă, mai ales, este însă supraestimată în gândirea cotidiană. Efectul falsului consens este destul de răspândit, dar nici pe departe universal. Mai cu seamă pentru calităţi înalt dezirabile, multor oameni le place să se creadă unici şi nu comuni.

Efectul încadrării (*„frame"*) sau al cadrului de referinţă – constă în aceea că prejudecăţile şi aprecierile noastre relativ la diferite obiecte, persoane, instituţii şi probleme sociale sunt afectate în mare măsură de felul în care este prezentată informaţia despre ele. Mai mult, el indică faptul că atunci când atributele pozitive sunt aduse în prim plan, evaluările se află la cote mai înalte decât în caz contrar. Astfel, dacă subiecţilor li s-a spus că printr-o anchetă sociologică s-a constatat că 75% dintre persoanele care au cumpărat un anumit tip de automobil sunt mulţumite de calitatea lui, aceştia au evaluat (pe o scală cu 7 trepte) ca mult mai bună această calitate decât atunci când li s-a spus că 25% au fost nemulţumiţi. Deşi rezultatul comunicat al anchetei este, în fond, acelaşi, simplul fapt că a fost adus în faţă pozitivul sau negativul a modificat structura răspunsurilor date. O explicaţie propusă pentru efectul pozitivării prin încadrare este aceea că, atunci când însuşirile sunt descrise în termeni pozitivi, apar asociaţii de stimuli favorabili. În minte sunt mai pregnante experienţe, episoade, imagini şi informaţii favorabile obiectului aprecierii, care se transformă în judecăţi favorabile.

Foarte apropiat încadrării este *efectul ancorării*, prin care se înţelege că, în judecăţile noastre apreciative, contează şi punctul de referinţă de la care pornim. S-a constatat experimental că, de pildă, chiar agenţi de vânzări imobiliare au fost semnificativ influenţaţi în negocierea preţurilor la cumpărarea de case de preţul pretins iniţial (manipulat experimental).

Importanţa punctelor de referinţă, a „ancorelor", în aprecieri a fost dovedită şi de următorul experiment (Plous, 1989). La aproape 1500 de studenţi (din SUA) li s-a cerut să estimeze probabilitatea unui război nuclear. Înainte de a realiza respectiva estimare, un lot de subiecţi a fost expus unei ancorări mai scăzute, solicitându-li-se să spună dacă şansa izbucnirii războiului este mai mică sau mai mare de 1%, un alt lot, la o ancorare ridicată – şansa mai mică sau mai mare de 90% –, iar cel de al treilea lot nu a primit nici o „ancorare". Subiecţii au fost rugaţi apoi să estimeze individual şansele exacte de izbucnire a unui război nuclear între Statele Unite şi Uniunea Sovietică. Cei ancoraţi mai jos au estimat şansele la 10,1%, cei cu ancorare ridicată la 25,7% iar cei neancoraţi la 19,1%. Efectul punctului de referinţă de pornire este evident. Se pare că odată stabilite nişte puncte de ancorare în legătură cu o problemă discutată, estimările oamenilor tind să fie legate de ele, deşi la o „judecată la rece", informaţiile şi aprecierile n-ar trebui să aibă impact asupra judecăţilor ulterioare. „Ancorările" încurajează aplicarea principiului minimului efort de gândire, dar, după cum vedem, în acest caz, principiul respectiv conduce la costuri cognitive (erori).

Cercetările au evidenţiat că şi *mecanismele simulării mentale*, desfăşurându-se după tendinţa minimului efort, constituie potenţiale surse de eroare în aprecieri. Prin efectul simulării mentale se înţelege faptul că reacţiile noastre la diferite evenimente depind nu numai de evenimentele în sine, ci şi de scenariile alternative pe care le provoacă. Cu deosebire când e vorba de evenimente nedorite, oamenii sunt înclinaţi să simuleze mental alternative episodice opuse, bazate pe raţionamente de tipul „ce

altceva ar fi putut face", „cum s-ar fi putut evita (evenimentul)". Este ceea ce, în literatura de specialitate, se numeşte *gândire contrafactuală* (*„conterfactual thinking"*). Mai departe, teoria despre simularea mentală face predicţia că, cu cât omul construieşte mai uşor şi mai repede asemenea alternative, cu atât va resimţi mai multă compasiune pentru victimele implicate în astfel de evenimente. Kahneman şi Miller (1986) - care sunt şi principalii artizani ai multor consideraţii teoretice de genul celor de mai sus - au evidenţiat aceste efecte pe cale experimentală. Subiecţilor li s-au descris două întâmplări:

- Doamna **A** este foarte precaută şi niciodată nu a luat autostopişti în maşina ei. Totuşi, ieri a luat unul şi, drept mulţumire, acesta a jefuit-o.
- Doamna **B** ia în mod frecvent autostopişti în maşina ei. La fel a procedat şi ieri şi, drept mulţumire, acesta a jefuit-o.

Aşa cum era de aşteptat - deşi rezultatul a fost acelaşi: jefuirea unei doamne de către autostopistul luat în maşină - subiecţii au arătat mai multă simpatie şi compasiune pentru doamna **A**. Explicaţia ar consta, în versiunea cognitivismului, în aceea că e mult mai uşor să ne imaginăm ce ar fi putut face doamna **A** pentru evitarea întâmplării nedorite decât ce ar fi putut face doamna **B**. Prima trebuia doar să nu-şi încalce regulile comportamentului său uzual; în cazul doamnei **B**, e nevoie de un efort mult mai mare de a găsi alternative contrafactuale. Ea ar fi trebuit să citească mai mult despre situaţii de acest fel, să se gândească la periculozitatea lor şi să devină, în consecinţă, mai precaută. De notat că diferenţa în a găsi mai uşor şi mai repede alternative opuse în cele două situaţii funcţionează atât la nivel de actori ai episoadelor, cât şi la cel al subiecţilor ce judecă aceste episoade.

Pe de altă parte, noi considerăm că numai invocarea mecanismului simulării pe baza minimului efort, a accesibilităţii (*availability*) construcţiei euristice nu este suficientă pentru a explica în mod convingător relaţiile agenţilor cognitivi. În cazul experimentului de faţă, simpatia şi compasiunea mai puternică faţă de persoana **A**, în raport cu **B**, poate fi raţional (şi moral) întemeiată şi astfel: din moment ce pentru **B** a lua străini în maşină era un comportament frecvent, ea practic „şi-a căutat-o cu lumânarea", cum se spune, deci păţania sa nu ne contrariază; în schimb, păţania lui **A** s-a datorat absolut unui ghinion. În virtutea socializării în spiritul normei justiţiei (dreptăţii) distributive, a echităţii, ceea ce i s-a întâmplat persoanei **A** ne apare ca nedrept.

Oricum, experienţe mai riguroase în controlul variabilelor indică prezenţa efectelor simulării mentale ca surse de erori şi prin ceea ce s-ar putea numi *falsă diferenţă de şanse şi implicarea suspiciunii*. Indivizii sunt tentaţi ca atunci când întâlnesc evenimente puţin probabile să considere şansele lor de apariţie la modul absolut şi nu relativ. Dacă numărul absolut este mic, ei devin suspicioşi, nu acceptă că ele s-au produs prin hazard (şansă); dimpotrivă, dacă acest număr e mare, atunci producerea prin şansă este acceptată. Ilustraţiile experimentale ce urmează sunt lămuritoare pentru efectul menţionat.

Miller şi colaboratorii (1989) au rugat subiecţii să aprecieze corectitudinea examenului în două situaţii:

- atunci când, într-un departament unde existau un bărbat şi 9 femei, a fost promovat într-o funcţie superioară bărbatul;
- atunci când, într-un departament format din 10 bărbaţi şi 90 de femei, a fost promovat un bărbat.

Subiecţii s-au arătat mult mai suspicioşi relativ la corectitudinea examinării în prima situaţie, deşi probabilităţile de a ieşi învingător un bărbat sunt identice în cele două situaţii.

Aceiaşi autori prezintă şi următorul experiment realizat de ei. Subiecţilor li s-a comunicat că unui copil îi plac foarte mult batoanele de ciocolată. Într-o primă variantă, li se spune că respectivul copil a fost pus să ia cu ochii închişi un baton dintr-un vas în care exista un singur baton de ciocolată şi 19 cu alt conţinut; într-o altă variantă s-a specificat că în vas erau 10 batoane de ciocolată şi 190 din celelalte. În amândouă cazurile, copilul s-a întors cu un baton de ciocolată. Subiecţii au avut dubii cu privire la onestitatea copilului în măsură mult mai accentuată în prima situaţie experimentală.

Aşadar, deşi probabilitatea de a alege prin hazard batonul de ciocolată sau şansa de a reuşi la examen este aceeaşi în ambele ipostaze propuse, respectiv, de cele două experimente, atunci când numărul absolut de cazuri favorabile producerii evenimentului este mai mic şi când acesta se produce, intervine suspiciunea, ceea ce – ne spun cognitiviştii – nu este raţional.

Să observăm însă din nou că, privind lucrurile într-un context social mai larg, dincolo de raportarea la un calcul probabilistic formal, o astfel de gândire are o întemeiere raţională. Dacă, bunăoară, la un concurs pentru un acelaşi gen de post, un individ, care şi l-ar dori şi se simte pregătit pentru a face faţă probelor, află că o instituţie oferă un post, pentru care se vor confrunta 10 candidaţi, şi alta 10 posturi, pentru care vor candida 100, într-o societate în care corupţia funcţionează fără oprelişti, este, într-un fel, mai raţional să alegi a doua instituţie, în speranţa că din cele 10 locuri vor rămâne câteva „neprogramate" dinainte, deci pe care se poate efectiv concura cinstit.

Desigur, situaţia mai sus imaginată nu coincide exact cu cele manipulate experimental, dar este asemănătoare şi poate fi aşezată sub semnul strategiilor euristice şi al simulării mentale. O analiză lucidă a comportamentului cognitiv cotidian complex ne îndreptăţeşte să nu-l calificăm nici ca în întregime (sau aproape total) raţional, aşa cum se presumă el în teoria alegerii raţionale, dar nici prins cu o atât de mare frecvenţă în erori logico-cognitive, după cum ne lasă să deducem experimentele de natură cognitivistă.

Pot fi evidenţiate şi alte erori ale bunului simţ (a se vedea, de exemplu, Mihu, 1992 şi 1996), cum ar fi aceea a recursului la expresia că „excepţia întăreşte regula". Atunci când observaţiile obţinute în cercetare infirmă ideile noastre, suntem tentaţi – şi de multe ori o şi facem – să ne apărăm propriile concluzii invocând expresia menţionată. Numai că excepţia – cu atât mai mult când e multiplicată – pune în discuţie regula (ştiinţifică) şi nicidecum nu o confirmă. Multe alte tipuri de false raţionamente se pot identifica la nivelul cunoaşterii comune, frecvent fiind şi cel de a lega necondiţionat adevărul unor afirmaţii de autoritatea şi prestigiul sursei emitente sau, pur şi simplu, de a fi foarte creduli în receptarea informaţiilor, acceptându-le necritic.

Abordarea ştiinţifică a realităţii sociale, având în mentalitatea cotidiană o sursă esenţială de informaţie şi inspirându-se masiv şi în ceea ce priveşte ipotezele şi teoriile, urmăreşte deci depăşirea nivelului simţului comun prin asumarea câtorva deziderate:

- dobândirea de informaţii cât mai exacte şi mai obiective referitor la multitudinea dimensiunilor, la dinamica şi funcţiile grupurilor şi fenomenelor sociale;
- tendinţa spre o abordare globală, inclusiv prin comparaţii temporale şi/sau spaţio-culturale;
- ipotezele şi teoriile elaborate să se preteze la verificare (putând fi deci confirmate sau nu), să aibă, prin urmare, o putere predictivă şi, în consecinţă, să poată fi utilizate ca bază pentru intervenţiile practice.

Datorită mai multor cauze, printre care se numără şi varietatea, fluiditatea, inextricabilitatea socialului şi umanului, sociologia şi alte discipline socioumane n-au atins

rigoarea descriptivă, explicativă şi predictivă a ştiinţelor naturii şi nu posedă nici valenţele explicative ale acestora. Prin tipul de demers investigaţional pe care-l practică (specificarea şi operaţionalizarea conceptelor şi ipotezelor, culegerea de date concrete în condiţii comparabile, prelucrări statistice etc.), ele au însă tot mai mult un caracter de ştiinţificitate, atribut care se transmite în toate actele de cercetare, chiar şi atunci când este vorba de chestiuni aparent simple ca cele care apar mai pregnant ca făcând obiectul anchetelor şi sondajelor de opinie.

3. Teoretic şi empiric

În sens larg, prin teoretic se înţelege existenţa şi funcţionarea unor modele explicative, ipoteze, teorii, reflexii, iar prin empiric studierea realităţii concrete, culegerea de date efective (despre entităţi empirice şi raporturile dintre ele) folosind observaţia, experimentul, ancheta şi alte metode prin care subiectul cercetător poate intra în contact şi lua în stăpânire partea din realitatea socială – dacă e vorba de asemenea ştiinţe – care-l interesează. Astăzi în comunitatea ştiinţifică este pe deplin acceptată ideea unităţii dintre teoretic şi empiric, existenţa celor două dimensiuni în orice demers din disciplinele socioumane. Orice construcţie teoretică are o minimă bază factuală (date empirice), după cum orice investigaţie empirică presupune un minim de teorie. (Chiar ideea de a efectua o anchetă sau un sondaj pe o anumită temă face parte dintr-un spaţiu ideatic mai mult sau mai puţin extins, mai structurat sau mai puţin structurat.) Se recunoaşte, de asemenea, că între teoretic şi empiric subzistă un fel de *feed back* pozitiv : ipotezele, teoriile, ideile, în general, potenţează cercetarea concretă, iar constatările empirice conduc la formularea de noi ipoteze, interpretări, teorii. Sau, exprimând lucrurile într-o formulă mai generală, „sociologia, asemenea fizicii, este, după cum se exprimă Popper, un mănunchi de cunoştinţe care tind să fie în acelaşi timp *teoretice* cât şi *empirice*", ultimul atribut însemnând pentru marele filosof, pe de o parte, faptul că ea se bazează pe experienţă – „evenimentele pe care le explică şi pe care le prezice sunt fapte *observabile*" – şi, pe de alta, că „pe *observaţie* se bazează acceptarea sau respingerea oricărei teorii propuse" (1996, p. 23),

P. Lazarsfeld (1971) sistematizează *rolul activităţii teoretice în cercetarea sociologică* în operaţiile următoare :

- stabilirea de scheme clasificatorii precise ;
- formularea de concepte complexe care orientează observatorul spre fapte interesante ;
- formularea de probleme de cercetare având o mare importanţă din punctul de vedere al societăţii ;
- formularea de idei generale asupra manierei în care se produc schimbările actuale sau a felului în care pot fi provocate ;
- previziuni fondate pe descoperiri empirice încă neverificate (ipoteze) ;
- punerea în relaţie a faptelor empirice cu altele, ipotetice sau deja verificate (interpretarea) (p. 76-77).

Iar un alt clasic al sociologiei, R.K. Merton (1972), sintetizează *funcţiile cercetării empirice în dezvoltarea teoriei* astfel :

- Ea *iniţiază teoria*, prin descoperirea unui fapt neaşteptat, „aberant" şi capital (fenomenul de „serendipitate"). Neaşteptat, pentru că el apare într-o cercetare în care nu se urmăreşte aşa ceva ; aberant, deoarece faptul respectiv este inconsistent cu teoria ; capital, fiindcă descoperirea are consecinţe majore asupra teoriei.

• Ea *reformulează teoria*, în sensul că cercetarea unor fragmente de realitate necunoscute sau neglijate până atunci, care nu se înscriu în teoria existentă, conduc la elaborarea unor noi scheme explicative şi, prin aceasta, la modificarea teoriei, chiar dacă ea nu se schimbă total.

• Ea *orientează interesul teoretic*. Modele şi metode noi de cercetare empirică pot duce la noi direcţii de preocupări teoretice, care, la rândul lor, vor potenţa cercetări concrete în domenii până atunci neglijate sau rămase prin tradiţie doar în universul speculaţiei pure.

• Ea *ajută la clarificarea conceptelor*. Dacă într-un discurs speculativ cu pretenţii teoretice se pot folosi termeni definiţi cu mai multă sau mai puţină grijă, prin implicarea conceptelor în cercetarea empirică, acestea trebuie să dobândească claritatea necesară identificării obiectelor reale ale căror proprietăţi se subsumează conţinutului noţiunilor respective.

Dincolo de recunoaşterea unanimă de către specialişti a valabilităţii principiului unităţii şi determinării reciproce teoretic-empiric, câteva precizări ni se par foarte importante.

1. Aşa cum s-a lăsat deja să se înţeleagă, *termenul „teoretic" este mult mai cuprinzător decât cel de „teorie"*, el incluzând şi idei generale, reflexii, interpretări speculative. „Teorie" - chiar în înţelesurile curente - înseamnă un corp de propoziţii cât de cât articulate, într-un raport de congruenţă. Acest grad de articulare poate merge de la modelul axiomatic, înalt formalizat (teorie în sens „tare") până la simple enunţuri care să nu fie în raport de contradicţie. Puţine sunt fragmentele de realitate sau aspecte ale ei care pot fi descrise şi explicate prin teorii tari. În cele mai multe discipline ştiinţifice avem doar scheme descriptive şi explicative, năzuinţa oamenilor de ştiinţă de factură nomotetică fiind aceea de a „coagula" aceste scheme în jurul unui nucleu de propoziţii de bază (Rotariu, 1994).
2. Ca şi temporalitatea faţă de cercetarea empirică, teoria (în sensul ei tare sau mai slab) se află în trei situaţii (ele nefiind neapărat în raport de exclusivitate): *anterioritate*, cercetarea empirică urmând să verifice (sau să „falsifice", în termeni popperieni) teoria; *emergenţă*, teoria (conceptele, schemele descriptiv-explicative, ipotezele) născându-se pe parcursul cercetării - teză atât de dragă „calitativiştilor" (vezi şi paragraful destinat raportului calitativ-cantitativ); *posterioritate*, respectiv teorii (explicaţii) *ad hoc* şi *post factum*, adică încercări de a găsi explicaţii după ce datele concrete au fost culese şi prelucrate sau după ce anumite fapte sau evenimente s-au consumat. (Este ceea ce în mod obişnuit numim interpretare.)
3. Indiferent dacă teoria a fost elaborată reflexiv (doar pe baza unor minime date factuale) şi anterior cercetării propriu-zise, cvasisimultan cu cercetarea (emergenţă) sau în urma efectuării acesteia, sociologii de orientare nomotetică se străduiesc să descopere legi şi regularităţi generale, încercând extrapolări. Un exemplu elocvent de elaborare nomotetică este inferenţa de la eşantion la populaţie. Cei de orientare idiografică mizează pe unicitatea şi irepetabilitatea faptelor, fenomenelor şi evenimentelor social-istorice. (Nu întâmplător istoriografia este invocată mereu ca disciplină idiografică.) Tensiunea nomotetic-idiografic, care se suprapune în foarte mare măsură cu ceea ce R. Boudon (1995) numeşte „universalism-contextualism" nu trebuie însă supraestimată. Cei mai mulţi sociologi descriu şi explică acţiunile sociale şi colectivităţile prin intersecţia şi combinarea universalului cu particularul (contextualul), după cum în aproape orice rezultat provenit dintr-o abordare idiografică se pot identifica anumite constante şi regularităţi.

4. Există şi teorii (modele explicative) cu pretenţie de universal, începând de la unele „slabe" sub aspectul axiomatizării şi formalizării, cum ar fi interacţionismul simbolic, marxismul şi până la altele „tari", ce utilizează din plin formule şi modele matematice, cum ar fi cea a costurilor şi beneficiilor, în varianta ei mai „severă" a alegerii raţionale. Aceasta din urmă spune că, în mod obişnuit, actorul uman este în stare nu numai să judece acţiunile sale în termeni de costuri şi beneficii, ci şi să aleagă varianta optimă pentru atingerea scopului (preferinţei), în funcţie de raportul capital, costuri, beneficii. El se comportă raţional. Se aplică astfel modele matematice bazate pe sisteme de ecuaţii mini-max, pe calculul optimizării şi – pentru că actorii interacţionează şi depind unul de altul în realizarea preferinţelor lor – pe teoria jocurilor.
5. Principala problemă ridicată de teoriile de mare generalitate – în parte şi de cele de rang mediu şi, mai puţin, de cele localiste (contextuale) – este cea a capacităţii lor de a realiza *predicţia* fenomenelor empirice, adică a gradului în care ele pot descrie şi explica realul concret (cel puţin ca regularitate de tip statistic). Chestiunea se acutizează atunci când se are în vedere predicţia de viitor, adică *previziunea* evoluţiei structurilor şi fenomenelor sociale. Pentru că a prevedea schimbările înseamnă şi în domeniul socioumanului o sporire a posibilităţilor de a le controla sau de a te adapta la ele. Deviza lui A. Comte, formulată cu mai bine de un secol şi jumătate în urmă, *„savoir pour prévoir, prévoir pour pouvoir"* continuă să fie un deziderat pentru sociologi. Nu uşor de atins însă.

Situaţia se datorează faptului că teoriile slabe stau sub semnul vaguităţii, al impreciziei. Tocmai pentru că sunt atât de vagi şi flexibile, ele se potrivesc concretului real, dar fără a spune mare lucru despre el: e clar că oamenii interacţionează prin simboluri, e clar că ei urmăresc satisfacerea nevoilor şi intereselor (între care câştigarea celor necesare traiului ocupă un loc primordial). Ce simboluri folosesc şi după ce „patternuri" (tipare, modele) se produc interacţiunile, ce înseamnă „cele necesare traiului", ce consecinţe rezultă din acţiunile lor etc., iată doar câteva aspecte ce nu sunt, de regulă, precis formulate în cadrul teoriilor slabe. Propoziţiile acestora sunt doar orientative iar procesul de operaţionalizare a unor asemenea idei generale nu este facil.

În cazul teoriilor tari, confruntarea cu empiricul generează următoarea tendinţă: cu cât încearcă explicarea unor fenomene sau comportamente mai complexe sau, oricum, care nu intră în actualele lor posibilităţi de predicţie, cu atât respectivele teorii se îndepărtează de caracterul riguros (înalt formalizat). Astfel, teoria costurilor şi beneficiilor (şi cea a alegerii raţionale), pentru a explica nu numai comportamentul economic sau cvasieconomic (cel de consumator de bunuri materiale, opţiunea pentru o anumită zonă rezidenţială etc.) al indivizilor ci şi unele mai complexe (căsătoria, alegerea profesiei şi altele), recurge la noţiuni cum ar fi „capital social (relaţional)", „capital simbolic", „costuri psihologice". Este clar că asemenea variabile sunt mult mai greu de măsurat. Iar dacă mai introducem şi conceptul de „raţionalitate subiectivă" (Boudon, 1992), atunci teoria se diluează extrem de mult şi abordarea tinde spre una idiografică. De altfel, chiar în perimetrul ei mai tare, teoria la care ne referim manifestă o serioasă slăbiciune, având în centru noţiunea de „capital informaţional", variabilă ce nici ea nu e uşor de cuantificat.

6. Vizavi de concretul empiric, teoriilor înalt formalizate (tari) – atâtea câte sunt în domeniul socioumanului – li se reproşează că sunt mai degrabă *normative* decât descriptive. Adică ele arată cum ar trebui să se comporte indivizii (raţionali) într-o anumită situaţie şi nu cum se comportă realmente. În România, de pildă, se discută acum cu insistenţă cât de contraproductive sunt deciziile şi acţiunile multor

oameni, pentru propriul interes, inclusiv în calitatea lor de agenţi economici („încearcă să câştige cât mai mult pe termen scurt", „îşi lucrează nerentabil părticica lor de pământ şi nu se asociază" etc.). Este limpede însă că, din punctul de vedere al actorilor, asemenea decizii şi comportamente apar raţionale („raţionalitate subiectivă"). Dar chiar rămânând pe poziţia observatorului exterior, dacă introducem factorul „capital informaţional", în care ar intra şi informaţii privind mediul juridic, politic, social propriu-zis, atunci poate că actele lor de conduită nu ar apare atât de iraţionale. (Intenţionat nu am menţionat factori ce ţin de cultură – tradiţii, inerţii sociale, prejudecăţi – pe care susţinătorii teoriei expuse îi consideră total inoperanţi, chestiune asupra căreia atitudinea noastră e mai puţin tranşantă.)

În tot cazul, experienţa istorică şi cea de zi cu zi ca şi o serie de studii sistematice ne arată că viziunea raţionalităţii actorului social este doar parţial confirmată şi că versiunea ei tare (a alegerii raţionale) are mai curând un caracter normativ. Aceasta nu este însă de neglijat, ea funcţionând în descrierea şi explicarea realului în genul a ceea ce Max Weber numea „tipuri ideale". Pe de altă parte, chiar în variantele lor mai puţin riguroase, teoriile tari au o mai puternică valoare de orientare în descrierea, explicarea şi interpretarea socioumanului decât cele ce stau sub semnul vagului.

7. Şi în sociologie, cercetările empirice diferă foarte mult între ele, nu numai ca grad de elaborare teoretică, dar şi ca pondere a acestei componente (fie ante fie post-cercetare). Sunt, într-adevăr, numeroase investigaţii care nu depăşesc deloc simpla descriere sau se ridică extrem de puţin deasupra ei. (Este direcţia de cercetare care poartă tradiţional numele de sociografie.) Atari investigaţii nu trebuie nicidecum subapreciate. Cu deosebire pentru contexte şi fenomene mai puţin accesibile publicului larg (închisori, aziluri, prostituţia etc.), simplele constatări, chiar fără date statistice, sunt utile şi interesante. Lucrul apare evident când este vorba de alte culturi şi populaţii şi cu atât mai mult când acestea sunt „exotice". Constatări care pentru nativi au statutul de mari banalităţi, pot apare în faţa antropologului cultural (sau etnografului) şi a mediului cultural din care acesta provine ca veritabile informaţii ştiinţifice. Semnificaţia acestui gen de informaţii sporeşte dacă ele îmbracă haina mai riguroasă a datelor statistice. Publicul larg, audienţa pretinde din ce în ce mai mult astfel de date şi mass-media le oferă. Care este vârsta medie la căsătorie a femeilor din zona cutare, ce procent din deţinuţii unei ţări sunt de sex feminin, ce opinie au oamenii dintr-o ţară despre viaţa sexuală premaritală, care este frecvenţa contactelor sexuale ale persoanelor de o anumită vârstă etc. sunt în sine informaţii valoroase atât pentru cunoaşterea ştiinţifică a vieţii sociale cât şi pentru acţiunea practică în domeniu.
8. Prezenţa teoreticului în cercetările empirice din sociologie, indiferent de ponderea lui, este de multe ori implicită, sub formă de presupoziţii netransparente. Este cu totul important ca aceste presupoziţii să fie conştientizate şi explicitate, înaintea travaliului practic. Din două considerente principale: 1) Teoreticul, sub forma unui corp de concepte şi ipoteze – mai mult sau mai puţin articulat – va organiza şi ghida demersul empiric, micşorând astfel chiar costul cercetării. Afirmaţia că „cel mai practic lucru este o bună teorie" are valabilitate şi în domeniul socioumanului. 2) Explicitarea şi comunicarea arsenalului teoretic face posibilă evaluarea de către comunitatea ştiinţifică a validităţii instrumentelor şi a acurateţei rezultatelor.

Să ne întoarcem, în finalul acestui subcapitol, la constatarea că, în rândul specialiştilor sociologi, consubstanţialitatea teoretic-empiric este o premisă de bază a activităţii lor. Nu se mai practică de mult sociologia „de fotoliu", pur speculativă. Comunitatea

ştiinţifică este conştientă de raportul strâns dintre cele două planuri şi în sociologie. Sunt însă voci – ce provin mai cu seamă din rândul celor ce se situează pe poziţia lirico-speculativă – care continuă să afirme că cercetările empirice (cu deosebire cele de tip cantitativist) sunt irelevante pentru lucruri atât de subtile cum sunt cele referitoare la valori, atitudini, credinţe, schimbări de mentalitate. Doar spiritului de fineţe teoretică şi de mare întindere culturală i-ar fi accesibile asemenea realităţi subtile.

Şi este adevărat că fără încadrarea rezultatelor unei cercetări sociologice într-un spaţiu teoretic şi intelectual mai larg, acestea pierd mult din relevanţă. E nevoie de interpretare, dar nu una liberă de orice acoperire faptică. Vom încheia în acest sens invocând un citat chiar din celebra lucrare *The Interpretation of Cultures* (1973), datorată cunoscutului antropolog cultural american C. Geerts, considerat unul din părinţii turnurii interpretativiste (şi postmoderniste). El spune că „... nimic n-ar discredita mai mult o asemenea abordare (interpretativistă n.n.) decât o combinare de intuiţionism şi alchimie, indiferent cât de elegant sunt exprimate intuiţiile sau cât de modernă este făcută să arate alchimia" (p. 30).

4. Cantitativ versus calitativ: o falsă opoziţie

Una dintre distincţile dihotomice întâlnite şi discutate cu o deosebită frecvenţă în lucrările cu caracter de reflexie asupra ştiinţelor socioumane este cea care opune abordările de tip cantitativ celor de tip calitativ. Mai mult, chiar dacă nu se postulează o suprapunere exactă a acestei distincţii pe schema de diferenţiere între cunoaşterea prin modele de tip nomologic, cauzal, determinist şi, respectiv, cele de tip comprehensivist, interpretativist, finalist, prima dintre opoziţiile invocate se consideră a fi apropiată de a doua, în special prin aceea că modelele deterministe sunt identificate cu cele din ştiinţele naturii, unde fenomenele sunt, de regulă, măsurabile şi se conectează unele la altele prin relaţii funcţionale exprimate prin formule matematice.

În jargonul ştiinţelor socioumane şi al sociologiei, în particular, termenii de „cantitativ" şi „calitativ" au primit o extrapolare ce se abate mult de la înţelesul lor curent, ajungându-se ca ei să desemneze două mari paradigme. Adaptând o schemă a lui Brayman (1992), diferenţele dintre aceste paradigme ar putea fi reprezentate, sintetic, în felul în care o arată tabelul 1.

Unii reprezentanţi ai sociologiei contrapun în teorie şi în practica cercetării cele două abordări sau, oricum, afirmă superioritatea netă a uneia. Sunt însă numeroşi autori care văd complementarităţi şi chiar marcante interferenţe între ele, poziţie pe care ne situăm şi noi. Complementarităţi şi interferenţe atât la nivelul general epistemologic, cât şi la cele particulare.

Pentru a argumenta netemeinicia opoziţiei calitativ-cantitativ, ne vom opri doar la prima linie a tabelului de mai sus, cea privind orientarea epistemologică generală, căreia i se subsumează, în mare parte, şi celelalte. Modelul pozitivist, împrumutat din ştiinţele naturii, presupune existenţa unei realităţi obiective, a unor structuri exterioare actorilor. Cel fenomenologic – operaţionalizat în sociologie în principal prin interacţionismul simbolic şi, în varianta lui mai tare, prin etnometodologie – mizează pe subiectivitatea umană, pe socialul construit şi interpretat prin interacţiunea motivaţiilor, aşteptărilor, simbolurilor etc. individuale şi grupale. În primul paragraf al acestui capitol am încercat să arătăm cum, şi la nivel ontic, factorii obiectiv-structurali şi cei subiectiv-ideologici (simbolici) se întrepătrund, fiinţează împreună şi se condiţionează reciproc. Să remarcăm aici doar că şi în etnometodologie, de exemplu, care este atât de mult centrată pe procesualitatea şi flexibilitatea realităţii

Tabelul 1. Note diferenţiatoare între investigaţiile de tip cantitativ şi calitativ*

	Cercetări de tip: cantitativ	calitativ
1. Orientare generală epistemologică	pozitivist-explicativistă, nomotetică	fenomenologico-comprehensivistă, idiografică
2.Rolul cercetărilor şi relaţia dintre cele două tipuri	preparatorii/suplimentare pentru cele calitative	preparatorii/suplimentare pentru cele cantitative
3. Relaţia dintre cercetător şi subiect	distantă/poziţie „din exterior"	apropiată/poziţie „din interior"
4. Relaţia teorie (concepte, ipoteze) şi cercetarea empirică	de verificare a teoriei	de emergenţă a teoriei
5. Imaginea realităţii	statică şi exterioară actorului	procesuală şi construită social de actor
6. Metode principale	experimentul, ancheta cu chestionar standardizat	observaţia participativă, interviul intensiv
7. Natura datelor obţinute	„tari", valide (mare fidelitate)	complexe, bogate, de adâncime

(*Adaptat după Brayman, 1992)

sociale (*angoing reality*), nu este negată existenţa structurilor, fie ele sociale, simbolice sau de comunicare; o lume fără nici un fel de ordine, de entităţi, procese şi caracteristici ferm conturate ar fi de neînţeles.

Contrastul puternic dintre abordarea pozitivistă şi cea fenomenologică s-a particularizat în sociologie în distincţia dintre *explicaţie* şi *„înţelegere"* (*verstehen*) sau, cum tot mai mult i se spune şi în româneşte, „comprehensiune". În cadrul explicaţiei, cercetătorul lucrează cu scheme cauzale şi cu subsumarea fenomenelor particulare la legi generale; aici el evidenţiază legături statistice, influenţe şi determinări (de preferinţă cuantificabile) între fenomene şi procese sociale, lucrează cu variabile „dependente" şi „independente", cu structuri factoriale, pe câtă vreme în intuiţie, se face apel la empatie (capacitatea de a-l înţelege pe celălalt), la experienţa trăirilor proprii. Cam acesta este modul obişnuit în care, în literatura de specialitate, sunt contrapuse cele două abordări. O asemenea opoziţie este, după părerea noastră, în mare măsură artificială, pentru că:

a. Interacţiunea cu alţii, jucarea de roluri, motivaţiile, strategiile şi consecinţele acţiunilor proprii, semnificaţia atribuită acestora, experienţa noastră cultural-profesională, deci aproape tot ce este subsumabil comprehensiunii, poate servi ca punct de plecare în proiectarea unor cercetări „pozitiviste" (plan experimental, chestionar, plan observaţional). Acelaşi bagaj comprehensiv este inevitabil prezent în faza de analiză şi interpretare calitativ-globalistă a unor date statistice.

b. Referitor la intuiţie, atât de asiduu invocată în viziunea comprehensiunii, ea reprezintă probabil un plus semnificativ faţă de procesele de cunoaştere numite clasic inducţie, deducţie, asociere, imaginaţie etc., ce nu este încă explicat psiho-fiziologic. Să nu uităm însă că şi în ştiinţele mai tari se face apel la intuiţie (vezi „intuiţionismul" în matematică). Din acest punct de vedere, comprehensiunea nu poate fi nicicum opusă modelului pozitivist (naturalist) de ştiinţă.

c. Aptitudinile empatice există cu certitudine, dar, ca şi alte caracteristici psihice, ele pot fi puse în evidenţă tot prin mijloace „pozitiviste". Un exemplu este chestionarul prin procură (*apud* I.Radu, 1994), în care un subiect **A** răspunde la un chestionar aşa cum crede că ar răspunde un alt subiect, **B**, pe care are pretenţia

că îl cunoaşte bine. Prin comparaţia răspunsurilor lui **A** şi **B** ne dăm seama de calităţile empatice ale subiectului **A**. Nu dorim să spunem că problema empatiei – şi cu atât mai mult cea a comprehensiunii – se reduce la această situaţie. Afirmăm doar că prin actul de comprehensiune nu ne plasăm neapărat în afara raţionalului şi că acest act poate fi, la rândul lui, „înţeles" şi descris în termeni raţionali.

d. În fine, ca un rezumat al consideraţiilor de mai sus, trebuie subliniat faptul că despre subiectivitatea, interioritatea umană avem varii şi multiple semne şi semnale sensibile (vorbe, gesturi, manifestări, comportamente). Inferenţa de la datele exterioare (inclusiv comportamentul verbal) la cele interioare nu este simplă şi fără riscuri. Dar ea se poate realiza şi nu doar prin interacţiuni intensive, de mare profunzime (interviuri clinice), ci şi prin chestionare standardizate, aşa cum se întâmplă îndeobşte în cazul anchetelor şi sondajelor. După cum am spus în primul paragraf al acestui capitol şi cum o vom presupune de-a lungul întregii lucrări de faţă, chestionarea indivizilor ca metodă ştiinţifică se bazează tocmai pe premisa subiectivităţii şi intenţionalităţii umane dezvăluibile. De aceea, nu se poate pretinde în mod serios că doar metodele calitative au acces la punctul de vedere al actorului, la „interpretat-construitul", aşa cum în mod tipic susţin „calitativiştii".

Cu această din urmă remarcă, discuţia despre cantitativ-calitativ trece de pe planul filosofico-epistemologic pe cel metodologic propriu-zis, al strategiei metodologice. În acest context de referinţă, se susţine, în mod obişnuit, ideea că abordarea cantitativă este cea care se bazează pe *tehnici structurate* (experiment, anchetă cu chestionar standardizat, plan observaţional riguros etc.), pe când cea calitativă uzează de *tehnici nonstructurate* (observaţia coparticipativă, interviuri individuale intensive, interviuri de grup, studii de caz, analiza autobiografiilor).

Pe un astfel de plan, se poate argumenta şi mai uşor complementaritatea şi, în foarte multe circumstanţe, necesitatea îmbinării celor două tipuri de metode. Aşa de exemplu, elaborarea unui chestionar ar trebui să fie precedată, îndeosebi în cazul unor populaţii sau probleme mai puţin cunoscute, de un studiu pregătitor, în care să se folosească interviuri individuale şi de grup libere şi de profunzime, analize de documente, autobiografii etc. Sau, tot aşa de bine, în urma aplicării unui chestionar se poate trece şi la utilizarea altor metode, intensiv-calitative. De altfel, dimensiunea structurat-nestructurat este un continuu, pe care analiza de conţinut, de pildă, se găseşte undeva în zona centrală. Dar, despre comparaţia dintre diferitele metode utilizabile în ştiinţele socioumane vom vorbi mai pe larg în capitolul ce-l vom dedica lămuririi specificului anchetei şi sondajului în acest câmp metodologic.

Foarte important ni se pare să discutăm în continuare despre raportul cantitativ-calitativ pe un plan mai concret-operaţional şi, în acelaşi timp, despre accepţiunile curente ale termenilor. Se va vedea astfel mai bine că multe dintre opoziţiile invocate mai sus sunt artificiale, bazându-se pe (pre)judecăţi, ce circulă în literatura metodologică în chip de adevăruri indiscutabile, evidente în sine, iar că altele n-au nimic de a face cu problema cantitativului şi a calitativului. Astfel, vom înţelege că *deosebirea dintre „ştiinţele naturii" şi „ştiinţele culturii"* – ca să folosim şi aceşti termeni consacraţi – *nu poate fi întemeiată pe faptul că primele ar fi, prin excelenţă, cantitative iar ultimele, prin excelenţă, calitative*. Orice accepţiune (dintre cele curente, fireşte) am acorda termenilor de calitativ şi cantitativ, este posibil de constatat că şi ştiinţele naturii sunt calitative, aşa după cum şi ştiinţele umane folosesc din plin cantitativul. Mai mult, cele două abordări nu au, la drept vorbind, nimic care să le opună, în genul în care, de exemplu, am putea contrapune o schemă explicativă

bazată pe cauzalitate uneia centrată pe finalitatea acţiunii umane; dimpotrivă, ele sunt complementare, una reclamând-o pe cealaltă pentru a întregi şi consolida construcţia teoretico-explicativă pornită de la un tip de model.

După părerea noastră, una dintre sursele cele mai serioase de neînţelegere şi care duce la astfel de diferenţieri radicale constă în aceea că termenii de calitativ şi cantitativ nu sunt clar definiţi şi nu sunt utilizaţi întotdeauna cu aceeaşi accepţiune. Iar una dintre „victimele" cele mai frecvente ale acestei confuzii o constituie ancheta, respectiv sondajul, metodă apreciată fără nici o ezitare ca fiind cantitativă şi căreia i se pun în „cârcă" toate păcatele cantitativismului, când, de fapt, ea îmbracă doar o formă particulară – şi nu cea mai tare – a cantitativului. Acesta este motivul pentru care ne-am simţit obligaţi să încercăm să precizăm, în mod foarte succint şi, deci, inevitabil schematic, anumite chestiuni, ce ne vor ajuta mai încolo şi la conturarea specificului metodei anchetei în raport cu alte proceduri din arsenalul tehnic al sociologiei.

Apreciem că aici, în contextul discuţiei de faţă, elementul central de la care trebuie pornit este termenul de „cantitativ", căci cel de „calitativ" se defineşte, de obicei, prin opoziţie cu el. Or, după cum bine se ştie (a se vedea, de pildă, celebra lucrare de statistică datorată lui Yule şi Kendall, 1969), *cantitativul îmbracă două forme: cea de **numărare** şi cea de **măsurare***, forme care sunt clar şi principial distincte, făcând apel la operaţiuni logice şi empirice diferite, deşi, aşa cum vom sugera mai jos, se poate trece de la numărare la măsurare, în anumite situaţii.

Numărarea presupune manipularea unor entităţi distincte, care formează o mulţime de asemenea elemente, în principiu de aceeaşi natură. Din punct de vedere empiric, la baza numărării stă posibilitatea de a distinge clar şi corect elementele mulţimii respective şi de a le pune în corespondenţă cu o parte finită a mulţimii numerelor naturale: $\{0,1,2,\ldots,n\}$. Numărăm câţi oameni votează cu un anumit candidat, câţi răspund într-un anume fel la o întrebare a unei anchete, câte întreprinderi industriale sunt privatizate, câte ţări membre ale ONU votează o anume rezoluţie etc. Rezultatul numărării este întotdeauna o *frecvenţă*, adică un număr ce indică o cantitate de entităţi sau, cum spun matematicienii, este cardinalul unei mulţimi finite de „obiecte".

Măsurarea presupune atribuirea unei valori numerice care redă intensitatea cu care se manifestă o caracteristică, o însuşire a unei entităţi empirice. Pentru a realiza măsurarea, este nevoie de un instrument de măsură, construit astfel încât caracteristica „obiectului" să poată fi evaluată pe o scală, ale cărei elemente esenţiale sunt punctul zero şi unitatea de măsură. Rezultatul măsurării este *măsura*, exprimată printr-un număr care arată prin câte unităţi de măsură se poate exprima intensitatea caracteristicii respective. Altfel spus, acest număr este o *valoare exprimată în unităţi de măsură*. Insistăm asupra faptului că măsurarea vizează întotdeauna *o caracteristică* a „obiectului" vizat şi nu „obiectul" în sine. Astfel, nu măsurăm o bucată de pânză, ci *lungimea* ei, aşa cum prin cântărire măsurăm *masa* unui corp etc.

Însuşirile entităţilor empirice sunt extrem de diverse ca natură, unele pretându-se mai uşor operaţiei de măsurare, altele mai greu, iar despre unele aproape că putem afirma imposibilitatea măsurării. Ca regulă generală, credem că nu greşim dacă spunem că şansele de a realiza o măsurare sunt mult mai mari pentru aspectele obiective – în speţă cele materiale – ale realităţii în raport cu cele subiective. „Materialitatea" unei însuşiri ne facilitează accesul la ea prin intermediul organelor de simţ (prelungite, desigur, cu instrumente de observare, unele chiar foarte sofisticate). Aceasta este explicaţia faptului că ştiinţele naturii fac apel mult mai frecvent la măsurare decât cele umane şi că, în câmpul acestora din urmă, există, de asemenea, diferenţe. Astfel, ştiinţele economice se detaşează de celelalte discipline

sociale, pe această linie, prin aceea că aici există posibilitatea de a se măsura, prin proceduri obiective, caracteristici esenţiale ale mărfurilor precum valoarea de schimb.

Măsurarea însuşirilor se realizează cu ajutorul scalelor metrice, care îmbracă două forme distincte: scale *de intervale* şi *de rapoarte*. Scala de intervale se deosebeşte de cea de rapoarte prin faptul că originea ei (punctul zero al scalei) se alege convenţional (cum este cazul, de pildă, pe scala Celsius a temperaturilor, unde valoarea zero coincide cu punctul de îngheţ al apei, reper arbitrar din perspectiva temperaturii, dar foarte „normal" pentru activitatea practică), în vreme ce pentru scala de rapoarte originea scalei reproduce existenţa unui zero natural, adică a stării de nonexistenţă a caracteristicii. În primul caz, nu este permisă calcularea rapoartelor între valori, datorită faptului că aceste rapoarte nu sunt invariante la schimbarea originii; invariante rămânând doar rapoartele între *diferenţele de valori (intervale)*. Cu micile inconveniente sugerate în legătură cu scalele de intervale, aplicarea acestor două tipuri de scale conduce la *valori numerice cu funcţie de măsură*, valori ce pot intra apoi în cele mai diverse forme de modele şi formule matematice, destinate analizei raporturilor dintre fenomene.

Spuneam că sunt frecvente caracteristicile ce se pretează greu la măsurare. Coeziunea unui grup, relaţia afectivă dintre doi soţi, mulţumirea omului cu un anumit aspect al vieţii sale etc. sunt câteva exemple luate aproape la întâmplare pentru a ilustra afirmaţia anterioară. Ceea ce au comun toate aceste exemple e faptul că *însuşirea e presupusă a se manifesta sub o formă graduală, fiind, în principiu, măsurabilă*, dar ea nu se lasă surprinsă uşor prin nişte „semne" evidente, capabile să fie evaluate în chip cantitativ (să se aplice o unitate de măsură). În acest caz, pentru a se evidenţia totuşi un asemenea caracter ierarhic al diferitelor stări, se folosesc aşa-numitele *scale ordinale*, scale cu un număr relativ mic de trepte între care există o relaţie de ordine. Dacă-i vorba de însuşiri ale persoanelor umane, cum ar fi satisfacţia faţă de ceva, atunci, în cazul anchetelor, individul însuşi este solicitat să se plaseze pe una din treptele ierarhice ale scalei, prezentate prin expresii din limbajul comun şi fără o definiţie clară a sensului lor ca, de exemplu, „foarte mulţumit", „mulţumit" ş.a.m.d.

Este evident că astfel de evaluări ale stărilor caracteristicii sunt de natură esenţialmente *calitativă*, chiar dacă, cum ziceam, putem presupune că însuşirea poate avea o variaţie graduală, în principiu, exprimabilă cantitativ. Pentru a se ajunge la evaluări cantitative este nevoie de un proces extrem de complex – şi, din păcate, cu rezultate adesea discutabile – de *cuantificare*, ce constă, în linii mari, în alegerea unor indicatori ai caracteristicii, cărora li se atribuie valori numerice, urmând apoi ca indicatorii să fie condensaţi într-un indice sintetic. Această operaţie este ilustrată cel mai bine, în domeniul psihologiei sociale, prin aşa-numitele *„scale de măsurare a atitudinilor"* şi prin diferitele tipuri de *„teste"*. Nu intrăm aici în descrierea acestor instrumente căci ele nu sunt uşor de realizat şi de aplicat – şi deci presupun descrieri tehnice amănunţite –, anchetele şi sondajele mărginindu-se la o abordare mai de suprafaţă a domeniului atitudinal, de exemplu.

Aşadar, în anchete exprimarea opiniilor şi a altor stări subiective se face prin răspunsul la întrebări, care se evaluează aproape exclusiv cu *scale de tip calitativ*: *scalele ordinale*, când este posibilă o ierarhie a stărilor, sau *scale nominale*, când între stări nu se poate realiza o relaţie de ordine. Scala nominală este cel mai simplu instrument cu ajutorul căruia mintea omenească reduce, sintetizează infinita varietate a situaţiilor empirice, prin includerea lor în tipuri, categorii, clase etc, definite prin elemente comune sau apropiate. Prin urmare, aplicarea unei scale nominale nu este altceva decât realizarea unui sistem de clasificare – pornind de la o caracteristică sau de la un grup de caracteristici – astfel încât fiecare entitate empirică este inclusă în

una, şi numai în una, din clasele stabilite. Un exemplu foarte la îndemână de scală nominală îl constituie clasele caracteristicii „stare civilă" ; acestea sunt în număr de patru şi nu implică nici o ordine ierarhică : „căsătorit", „necăsătorit", „văduv", „divorţat".

Cea mai simplă formă de clasificare este cea dihotomică. Aici, cel două clase pot fi interpretate în mai multe sensuri. Mai întâi, ele pot fi privite ca elemente ale unei scale nominale, cum e cazul cu stările „masculin" şi „feminin" ale variabilei „sex". În al doilea rând, o clasă poate semnifica prezenţa unei însuşiri iar cealaltă absenţa ei. În acest caz se vorbeşte de *caracteristici de tip atributiv*, cu ajutorul cărora putem distinge indivizii ce posedă un anume atribut de cei ce nu-l posedă. Dar această din urmă interpretare introduce practic o distincţie ierarhică, căci cei ce nu posedă atributul au un statut „inferior" celor ce-l posedă. Ne apropiem deci de o scală ordinală, deşi, la drept vorbind, o relaţie de ordine nu se poate defini decât într-o mulţime ce conţine cel puţin trei elemente. În sfârşit, cazul dihotomic mai poate fi privit ca o variabilă ce ia două valori numerice : **0** pentru lipsa atributului şi **1** pentru prezenţa lui. Evident că deja această din urmă interpretare este excesivă şi astfel de artificii de cuantificare nu se fac decât în cazuri deosebite.

Se poate ajunge la măsurare şi prin operaţia de numărare a indivizilor ce posedă un anume atribut. E vorba de situaţii în care entităţile empirice de referinţă sunt *unităţi complexe*, formate din mulţimi de indivizi. Aşa de exemplu, dacă ne centrăm atenţia pe entităţi compuse din indivizi umani, cum sunt localităţile unei ţări, putem ajunge imediat la o caracteristică de tip cantitativ – exprimabilă pe o scară de rapoarte –, numărând în cadrul fiecărei localităţi indivizii de un tip anume şi calculând, prin raportare la total, proporţia acestora. Astfel, expresia : „în localitatea X ponderea femeilor în populaţie este de 55%" nu face altceva decât să ne spună că se atribuie o valoare numerică – 55 – caracteristicii „proporţia femeilor în populaţia entităţii X", exact după acelaşi principiu după care se atribuie 220 de volţi tensiunii curentului electric ce trece printr-un circuit. Tot aşa, „dimensiunea familiei" este o variabilă cantitativă cu valori 1, 2, 3, ..., valori care ataşate entităţii „familie" exprimă o măsură iar vizavi de persoanele umane apar ca frecvenţe (rezultat al numărării).

Oprind aici consideraţiile legate de evaluarea caracteristicilor, să observăm, în concluzie, că rareori sociologia, ca şi alte ştiinţe apropiate ei, e capabilă de măsurarea acelor caracteristici care nu rezultă din caracterul compozit al unei entităţi. Prin urmare, din acest punct de vedere, *disciplinele sociale sunt esenţialmente calitative* şi excesul de zel în a măsura ceea ce nu e măsurabil (exces etichetat, în urmă cu decenii, în mod foarte sugestiv cu termenul de „cuantofrenie") nu face decât să dăuneze prestigiului respectivelor discipline, căci rezultatele sub forma numerică de măsură ale unor însuşiri evident nemăsurabile nu trezesc, în cel mai bun caz, decât îndoieli asupra validităţii lor.

Abordarea cantitativă în sens de numărare nu presupune operaţiile delicate ale cuantificării, ci doar identificarea unităţilor empirice de un anume gen şi inventarierea lor. Ea nu sileşte cu nimic abordarea fenomenelor sociale, fiind o prelungire firească şi o depăşire normală a cunoaşterii comune. Singurul aspect criticabil în acest demers constă în aceea că, în procesul de numărare, atenţia se centrează spre masa de indivizi şi nu spre fiecare entitate luată ca atare, scăpându-se deci din vedere infinita varietate a aspectelor cercetate şi caracterul unic al entităţilor cu care se lucrează (de regulă, indivizi umani). Acesta este preţul pe care-l plătesc abordările cantitative de gen numărare, în rândul cărora se înscrie clar şi ancheta sociologică, preţ compensat de alte avantaje, pe care le vom sublinia atunci când vom prezenta specificul metodei respective.

În concluzie, vom sublinia că există două tipuri de abordări cantitative, esenţialmente diferite: una bazată pe măsurare şi alta pe numărare. Aceasta înseamnă că anumite metode de investigare pot fi considerate, dintr-un punct de vedere, cantitative şi, din altul, calitative. Este tocmai situaţia în care se află ancheta şi sondajul; datorită faptului că ele presupun „numărarea" (rezultatele bazându-se esenţialmente pe „frecvenţe"), pot fi – şi sunt – etichetate ca metode cantitative; pentru că nu fac apel la măsurare, ele trebuie considerate, din celălalt punct de vedere, care nu trebuie confundat cu primul, calitative.

5. Valori, atitudini, opinii; precizări conceptuale

Pornind de la nişte definiţii minimale, putem spune că *valorile* reprezintă principii generale despre ceea ce este dezirabil, despre ceea ce e demn de urmat în viaţă, *atitudinile* fiind poziţiile relativ stabile faţă de obiecte, indivizi, situaţii etc. şi faţă de propria persoană, iar *opiniile* sunt păreri, reacţii exprimate verbal şi uşor schimbătoare faţă de aceste diverse aspecte. *Într-o substanţială măsură, valorile se transcriu în atitudini, iar atitudinile se exprimă şi se specifică în opinii.*

Asupra acestei chestiuni vom reveni. Să întreprindem, în continuare, o caracterizare a conţinutului conceptelor puse în discuţie, plecând de la multiplele definiţii şi analize existente în literatura de specialitate. Să spunem că acestea formează un nucleu central de noţiuni cu care operează anchetele şi sondajele şi, drept urmare, în prezentarea metodei ni se pare obligatorie o referire teoretică la ele, chiar dacă, evident, nu se pune aici problema tratării lor aprofundate.

Vom începe cu câteva precizări legate de noţiunea de *valoare*.

1. Valorile, în calitatea lor de *principii generale despre ceea ce e de dorit*, funcţionează atât la nivel societal şi grupal, cât şi la cel individual. Se vorbeşte despre „sisteme de valori", „orientare axiologică" sau „scară de valori" – expresii foarte apropiate ca înţeles – avându-se în vedere oricare dintre cele trei niveluri. Mai mult, valorile devin operante numai dacă sunt internalizate de către indivizi. Apoi, a deduce sistemul de valori efective specific unei culturi – şi nu doar versiunea sa declarată la nivel abstract – presupune studierea mentalităţilor şi conduitelor individuale. Totuşi, individualismul metodologic nu trebuie absolutizat nici aici, pentru că valorile există şi la nivel supraindividual, fiind promovate de către structuri şi instituţii sociale (şcoală, familie, biserică, mass-media etc.). Acceptabilă pare teza, avansată cu mai bine de o jumătate de secol în urmă în antropologia culturală, a cauzalităţii circulare dintre specificul cultural şi personalitatea individului, în sensul că o anumită matrice culturală produce, prin socializare şi educaţie, un anumit tip de personalitate, care, la rândul ei, crează o cultură specifică.
2. Valorile au statut de motive acţionale. Adică, odată interiorizate, ele nu reprezintă doar simple „stiluri" de conduită, ci şi propensiuni ale acesteia. De pildă, nu e vorba dacă ajung sau nu să realizez ceva frumos, ci dacă urmăresc realizarea Frumosului ca atare. Tot aşa pentru *Bine*, *Dreptate*, *Echitate* etc. Există, altfel spus, în termeni maxweberieni, o „raţionalitate axiologică", raţiunea de a acţiona fiind tocmai aceea de a traduce în fapte anumite valori umane.
3. Nu puţini sunt însă specialiştii care contestă valorilor caracterul de forţă motivaţională, în calitatea lor de date universale. Universale nu neapărat numai în sensul de valori general umane, dar chiar şi în acela referitor la rolul lor de principii transsituaţionale. Multe studii de teren şi experimentale de sociologie şi psihologie socială arată că practicarea concretă a valorilor şi normelor diferă atât

de mult de la situaţie la situaţie încât acestea îşi pierd eficienţa lor de operatori motivaţionali universali, de raţionalitate axiologică. Valori, norme şi criterii morale (ca just-injust) – spun asemenea cercetări empirice – sunt construcţii mentale ale actorilor sociali, în funcţie de particularităţile situaţiei, natura şi scopul activităţii, consecinţele anticipate. Construcţiile sunt, aşadar, contextuale.

R. Boudon (1995) crede că tensiunea epistemică dintre universal şi contextual, în domeniul judecăţilor morale, al axiologicului în general, se poate rezolva printr-o abordare cognitivistă. Soluţia propusă ar fi următoarea. Există o raţionalitate axiologică, dar nu una general valabilă. Opţiunile valorice morale ale indivizilor vor fi altele în funcţie de tipurile de situaţii (contexte); pentru parametri identici, însă, raţionamentul este universal. Ca şi în matematică, de la aceleaşi axiome se ajunge la aceleaşi concluzii.

Sociologul francez îşi exemplifică teza reinterpretând rezultatele experimentului lui M. Bazerman (1985), experiment având ca obiectiv evidenţierea deciziilor unor subiecţi-arbitri referitoare la salarizarea angajaţilor aflaţi în diverse situaţii. Bazerman ajunge la concluzia că subiecţii-arbitri au propus variante bazându-se pe anumite principii morale, în particular, fie pe cel al egalităţii (salarizare egală), fie pe cel al echităţii (salarizare conform contribuţiei aduse). Boudon argumentează că nu e necesară introducerea în modelul explicativ a existenţei şi funcţionării în mintea arbitrilor a unor principii morale, pe această temă, ci e suficient să presupunem că actorii au judecat în funcţie de caracteristicile situaţiei (sistemului). Atunci când sistemul este holistic şi e nevoie de o strânsă cooperare (caz în care este aproape imposibil de a decela contribuţia fiecăruia la rezultatul final), e logic să se practice egalitarismul, dar când sistemul este individualistic şi competitiv (deşi sarcina este aceeaşi, contribuţia fiecăruia poate fi precis stabilită), apare clar superioritatea principiului echităţii.

Observaţia de esenţă ce se poate face consideraţiilor cognitivist-raţionaliste de mai sus este una clasică, şi anume în ce măsură alegerea situaţiilor, a parametrilor şi mai apoi chiar a multor construcţii „logice" nu stă ea însăşi sub semnul structurilor axiologice (valori, norme, atitudini). De altfel, e de remarcat că exemplul lui Boudon se referă la domeniul economic, unde sigur că raţionalitatea, calculul rece, sunt dominante.

4. Numeroase studii empirice converg însă cu datele oferite de practica istorică şi cotidiană infirmând contextualismul pur şi raţionalitatea exclusiv pragmatică. E greu de admis că putem explica constanţa comportamentală a indivizilor şi grupurilor fără existenţa unor principii orientative de viaţă (valori); şi, de asemenea, a explica foarte ridicata consensualitate de gândire şi comportament în cadrul multor culturi şi subculturi. Pe de altă parte, nici viziunea „valorilor veşnice", imuabile, general valabile, cu acţiune mecanică nu e productivă. Ca şi alte „fapte sociale" ele sunt supuse presiunilor situaţionale, interpretărilor şi schimbărilor.

Dacă ar fi să sugerăm totuşi o poziţie ce ni se pare cea mai benefică pentru cercetătorul pus în faţa studierii şi explicării unor fenomene concrete, credem că, din toată această dispută în jurul naturii, generalităţii şi gradului de constrângere ale sistemului de valori, cel mai profitabil este să optăm pentru o variantă individualist-raţionalistă *moderată*, de genul următor. *Recurgerea la invocarea sistemului de valori* – ca factor general explicativ şi nu la valori în varianta lor operaţionalizată, ce nu pot fi şi nu trebuie ocolite în analiza realităţii sociale! – *e preferabil să reprezinte o soluţie de ultimă instanţă*, la care vom face apel doar atunci când celelalte resurse explicative (legate, în principal, de natura concretă a situaţiei în care se află actorii

sociali, priviţi ca fiinţe raţionale, ce urmăresc atingerea anumitor scopuri) sunt epuizate. Şi atunci trebuie să existe temeiuri logice şi faptice pentru un astfel de recurs. Altfel este posibil să se demonstreze orice, mai ales după ce fenomenele s-au produs, demers explicativ *post factum* care, în câmpul ştiinţelor mature, se bucură de puţină apreciere. Aşa de exemplu, explicaţia atât de frecventă a votului românilor la alegerile din 1992 prin aceea că ei au rămas cu o puternică aderenţă la „valorile comuniste" denotă, în cel mai bun caz, o comoditate de gândire. Nu vrem să spunem că astfel de explicaţii sunt false, ci doar că „sistemul de valori" este un concept mult prea abstract pentru a fi conectat direct la un comportament empiric. Riscul de a greşi mizând pe asemenea conexiuni cauzale este suficient de mare pentru a putea fi acceptat de către omul de ştiinţă; probabil, astfel de propoziţii, ce exaltă rolul valorilor de o manieră abstractă, sună bine şi sunt admise în cadrul discursului filosofic sau ideologic.

5. După cum am procedat şi noi în câteva rânduri, termenul de „valoare" este asociat frecvent, în abordările sociologice, cu cel de „normă". Nu de puţine ori apare astfel expresia „sistemul de valori şi norme". Mai mult, în deceniile din urmă, conceptul de valoare a fost abandonat de mulţi sociologi în favoarea celui de normă. Aceasta întrucât normele sociale par mult mai uşor de operaţionalizat şi de identificat în comportamentul uman, dizolvând cumva valorile. Desigur, aici este şi o chestiune de limbaj: poţi spune „echitate" (valoare) sau „norma echităţii".

Dincolo de exprimare însă, considerăm, urmându-l pe M. Rokeach (1973), că între valori şi norme există şi deosebiri de conţinut. Valorile sunt prescrieri mai generale ale modului de comportament, ale fixării de scopuri şi subscopuri decât normele sociale. Acestea din urmă ne spun cum să ne comportăm în împrejurări date, fără a constitui mobiluri ale organizării vieţii cu bătaie pe termen lung. Valorile reprezintă baza pentru acceptarea sau respingerea unor norme specifice. A saluta pe cunoscuţi este o normă, dar nu o valoare propriu-zisă. Normele sociale, chiar însuşite şi practicate cu un anumit automatism de către indivizi, le apar acestora mai exterioare (dacă putem spune aşa), mai impersonale decât valorile, care sunt resimţite a fi ancorate mai intim în eu.

În ceea ce priveşte celelalte două concepte, cel de *atitudine* şi de *opinie*, considerăm că următoarele note sunt mai importante pentru înţelegerea şi corecta utilizare a lor.

a. Atunci când luăm o poziţie (atitudine) faţă de ceva sau de cineva, avem de a face cu o strânsă împletire de procese cognitive, afective şi conative: evaluarea, aprobarea sau dezaprobarea obiectului atitudinii noastre (componenta afectiv-apreciativă) se bazează întotdeauna pe informaţii, informaţii ce pot fi, bineînţeles, mai mult sau mai puţin ample şi corecte (componenta cognitivă). Atitudinea este totodată şi o predispoziţie de a acţiona, un vector motivaţional (componenta conativă).
b. Atitudinea are un caracter relativ stabil în timp, în multe definiţii atitudinile fiind caracterizate ca „sisteme durabile de evaluări". Atitudinile sunt mai rezistente la schimbări decât cunoştinţele pure, tocmai pentru că în ele este prezentă dimensiunea afectiv-axiologică.
c. Atitudinea este o variabilă latentă, ceva interior şi virtual, deşi se originează preponderent în sociocultural, în relaţiile şi activităţile cu exteriorul, la rândul ei determinând relaţii şi activităţi. Graţie unităţii dintre atitudini şi comportament (inclusiv cel verbal), este posibilă cunoaşterea şi modificarea atitudinilor prin intermediul comportamentului (şi invers).
d. Cele mai multe definiţii ale atitudinii consemnează ca notă specifică a ei, faţă de alte manifestări psihice, orientarea spre un obiect, *bipolaritatea*. Între cei doi poli

(pentru sau contra), există un continuum, atitudinea putând fi mai mult sau mai puţin favorabilă sau nefavorabilă, astfel încât ea are diferite grade de intensitate. Pe acest principiu sunt construite scările (scalele) de atitudine şi multe chestionare. Postulatul teoretic al continuumului bipolar nu este însă atestat întotdeauna în cercetările empirice (punctul zero, de mijloc, al continuumului poate fi saturat de necunoaştere, răspunsuri neutre, ambigue sau ambivalente sau chiar de stări conflictuale).

e. Constituite la nivelul personalităţii umane într-un sistem, atitudinile nu sunt echiponderale nici ca generalitate şi centralitate şi nici ca energie motivaţională. Cele mai generale şi centrale se schimbă mai greu decât cele periferice şi specifice pentru că implicarea eului în primele este mai profundă şi pentru că schimbarea lor are consecinţe mai importante asupra întregului sistem.

f. *Opinia* este expresia verbală a atitudinii (asupra altor caracteristici ale ei ne vom opri în secţiunea următoare a acestui capitol), dar nu este singura ei expresie. În calitatea sa de variabilă latentă, de „interior", atitudinea se manifestă, de asemenea, şi prin semantica gestico-posturală şi prin actele de conduită propriu-zise (comportamentul deschis). Uneori, mai ales la nivelul de popularizare, comportamentul este tratat ca o componentă a atitudinii, dar, din cele prezentate anterior, diferenţa dintre ele apare ca foarte evidentă. Cu atitudinea interferează puternic, în schimb, intenţia comportamentală, care este tot un parametru intrinsec conştiinţei.

Referindu-ne mai direct şi de o manieră sintetică la raportul *valori-atitudini-opinii*, putem afirma că cele trei componente descriu stări caracteristice care diferă între ele după gradul de generalitate, centralitate (profunzime) şi stabilitate, structurându-se într-un model ierarhic : *valorile* apar ca principii generale şi de mare stabilitate referitoare la modurile de comportament sau scopurile ultime ale existenţei, fiind central şi profund angajate în configuraţia şi dinamica personalităţii ; *atitudinile* exprimă valorile, sunt modalităţi de operaţionalizare şi instrumentalizare ale acestora, având totuşi un grad mai mare de centralitate şi durabilitate decât *opiniile*, care apar mai fluctuante. M Rokeach (1973) susţine în acest sens că atât la nivel individual, cât şi la cel al comunităţilor umane, valorile sunt de ordinul zecilor, atitudinile de ordinul sutelor, iar opiniile de ordinul miilor sau zecilor de mii.

Din acest model rezultă că studierea valorilor şi atitudinilor – şi a schimbării lor – nu poate fi realizată în mod pertinent doar prin întrebări de opinie, cu atât mai puţin prin unele simpliste. Să mai observăm, totodată, că modelul şi distincţiile conceptuale sunt mai uşor de realizat speculativ, ca tipuri ideale, ele fiind mai greu de transpus şi de regăsit în instrumente metodologice. De altfel, nici la nivel teoretic şi semantico-lingvistic distincţiile nu sunt atât de tranşante şi clare. De exemplu, prin expresia atât de des utilizată „*atitudinea* faţă de lume şi viaţă" nu se desemnează un set de *valori* ? Tot aşa, considerând valorile ca „fapte sociale", nu e normal să spunem „atitudinea *faţă de* valori" ? În fine, multe cercetări empirice arată cu mare claritate că există opinii (specifice) foarte stabile.

În ciuda acestor dificultăţi practice de separare a planurilor pe care se găsesc conceptele menţionate, important este să fim conştienţi de distincţiile dintre ele, de faptul că e vorba de entităţi de natură foarte diferită, ceea ce implică apelul la instrumente specifice pentru studierea lor. Pericolul pe care-l reprezintă, din acest punct de vedere, exploatarea superficială şi fără discernământ a datelor obţinute prin anchete şi sondaje este acela de a face salturi şi extrapolări nepermise de la opiniile culese prin chestionar la atitudini şi valori.

6. Opinie publică, mentalitate, comportament

6.1 Elemente principale şi erori posibile în definirea opiniei publice

Nici anchetele şi nici sondajele nu vizează numai ceea ce numim „opinie publică", tot aşa după cum aceasta din urmă nu trebuie confundată cu sondajele de opinie publică, care, la rândul lor, nu se reduc la sondajele pe teme politice şi electorale, deşi ultimele sunt cele mai spectaculoase. Însă în discuţia despre anchetă şi sondaj, conceptul de „opinie publică" este unul central şi de aceea am considerat că sunt necesare câteva lămuriri şi sublinieri.

B. Hennessy (1985) - cotat ca unul dintre cei mai mari experţi în problemă - defineşte opinia publică drept „...un complex de preferinţe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de importanţă generală" (p. 8). Pentru a înţelege mai bine ce este opinia publică, e nevoie să vedem care sunt *principalele ei elemente* (detectabile în definiţia de mai sus şi în altele de largă circulaţie).

1. *Aprecierea unei probleme ca fiind de o importanţă generală* presupune că sunt îndeplinite cel puţin două condiţii. Mai întâi, că este vorba de *o chestiune disputată, controversată*. În sens propriu, părerile nu pot fi despre cunoştinţe certe, despre evidenţe. Ar fi hilar să spui: „părerea mea este că 1+1=2" sau că „Bucureştiul este capitala României" sau că „oamenii ar trebui să trăiască bine". Desigur, sunt subiecte de opinie publică pentru care consensualitatea e foarte mare, dar acolo unde acordul este unanim sau cvasiunanim, înseamnă că el se întemeiază pe tradiţii, pe un cod moral de bază şi apare mai puţin ca o expresie a opiniei publice. În al doilea rând, nu orice problemă (chiar disputată) face obiectul opiniei publice, ci numai aceea care *are o relevanţă, o importanţă socială*. Cât de bine îi vine unei colege noua rochie poate reprezenta un subiect de discuţie (şi controversă) printre colegi şi apropiaţi, dar nu este o temă de opinie publică.
2. Pentru ca ceva să constituie obiectul opiniei publice, trebuie să fie concret, actual şi *să vizeze interesele unui număr semnificativ de persoane*. De aceea, opinia publică se manifestă îndeosebi faţă de programe sociale şi politice, personalităţi sau partide politice, poluare, dezarmare, noi produse de larg consum etc. Bineînţeles că numărul de indivizi care iau o poziţie atitudinală diferă, în funcţie de problemă, şi deci expresia „număr semnificativ de persoane" trebuie tratată cu relativitate. Acest număr nu înseamnă neapărat majoritatea populaţiei sau a unui public, iar eficacitatea opiniei publice în raport cu puterea politică şi administrativă nu depinde atât de numărul membrilor ce profesează o anume opinie cât de intensitatea atitudinală ce stă în spatele opiniilor şi de activismul în viaţa socială (F. Allport, 1937).
3. Populaţia preocupată de o anumită problemă formează *publicul*. Sunt mai multe publicuri, fiecare constând din totalitatea indivizilor afectaţi de o anumită acţiune, a celor care se raportează la o anumită persoană sau la o idee specifică. Opiniile sunt strâns legate de interese, iar acestea se grupează predominant după criterii socio-economice şi demografice. De aceea, publicurile se identifică, în mare măsură, cu gruparea naturală a populaţiei în clase şi straturi sociale (muncitori, ţărani, intelectuali etc.), profesii, vârstă, sex. Totuşi, într-un fel, fiecare problemă socio-politică creează publicul său, care transgresează respectivele criterii. (Un exemplu în acest sens, din actuala perioadă de la noi, îl reprezintă publicul implicat în chestiunea caselor naţionalizate.) Pentru că indivizii fac parte, de regulă, în acelaşi timp, din mai multe grupuri socio-demografice şi sunt afectaţi de mai multe probleme, ei pot aparţine concomitent mai multor publicuri.

4. Opinia publică este un *complex de păreri*. Aceasta înseamnă că, pe de o parte, membrii unui public au opinii de intensitate şi direcţii diferite (pro sau contra unei idei, acţiuni sau personalităţi), iar, pe de altă parte, publicul are, cu privire la o problemă, nu numai opinii exprimabile în răspunsuri de forma „da" sau „nu", ci păreri complexe, puncte de vedere care nu sunt neapărat mutual exclusive. E adevărat că sondajele electorale sunt proiectate – din motive de cost şi pentru a simula procedura alegerii – în general, pe modelul dihotomic şi al variantelor în raport de exclusivitate, dar o tratare analizică a opiniei unui public trebuie să aibă în vedere *multitudinea părerilor*.

Înregistrând intensitatea şi direcţia opiniilor se constată cum publicul se grupează în jurul unor puncte de vedere, de foarte multe ori neexistând o majoritate absolută de opinii. O situaţie aparte o au răspunsurile de genul „nu ştiu". Ele sunt date, de obicei, de două categorii de oameni: cei pe care nu i-a interesat chestiunea respectivă şi cei care au o judecată ambiguă asupra ei. Teoretic, acest tip de răspunsuri contează mai puţin pentru configuraţia opinională la un moment dat, dar nu trebuie omis că în conjuncţie cu anumiţi factori (un anume conţinut propagandistic, de pildă), răspunsurile „nu ştiu", „nu mă pot pronunţa" se pot transforma în opinii şi acţiuni de o direcţie sau alta (pro sau contra). În campaniile electorale, segmentul de public nehotărât este vizat în mod special de mesajele transmise de liderii diverselor formaţiuni politice.

5. Termenul „opinie publică" arată nu numai că este vorba de opiniile unui public, ci şi că opiniile sunt *exprimate public*. Exprimarea poate fi verbală (oral sau în scris), iconică (afişe, obiecte simbolice) sau pe planul acţiunilor deschise (în special, demonstraţii). Să consemnăm însă că la baza opiniei exteriorizate stă *opinia publică latentă*. Întruchiparea opiniei publice latente în cea manifestă (exprimată) depinde de gradul de cristalizare a opiniilor, de intensitatea lor şi a intereselor implicate şi, mai ales, de accesul la canalele de comunicare şi de toleranţa socială (în primul rând, a puterii) faţă de opiniile în cauză. Trecerea de la regimurile totalitare la democraţie este şi un exemplu de trecere de la opinia publică latentă la una manifestă.

În înţelegerea corectă a fenomenului opiniei publice e nevoie să ne ferim de **erorile** ce survin în interpretarea ei nu doar din partea marelui public, ci şi a multor comentatori oficiali ai informaţiei colective.

Mai întâi, să invocăm faptul că opinia publică e *personificată şi reificată*. Expresii ca „opinia publică din Franţa se pronunţă pentru...", „opinia publică americană condamnă..." sunt exemple de acest fel întâlnite foarte frecvent. Dacă însă formulările de genul respectiv sunt luate doar într-un sens metaforic, deci se are în vedere faptul că e vorba de o agregare a opiniilor unor indivizi concreţi şi, mai cu seamă, dacă se poate demonstra că majoritatea părerilor sau nota dominantă a acestora se îndreaptă într-un anume sens, atunci nu credem că această eroare merită să fie foarte puternic subliniată.

În al doilea rând, în exprimările de maniera menţionată, nu atât personificarea şi reificarea sunt de condamnat, cât *prezumţia unanimităţii* opiniilor la scară naţională. Ceea ce în rare cazuri se întâlneşte. Mai mult, în lipsa unor date concrete (sondaje) nu putem fi siguri că există un curent de opinie predominant sau majoritar.

În fine, o eroare frecventă – şi cultivată uneori deliberat în scopuri propagandistice şi comerciale – este aceea în care se conferă unor persoane statutul de *reprezentanţi ai opiniei publice*. Editorialişti, jurnalişti, oameni politici sau alte personalităţi se erijează, nu de puţine ori, în purtători de cuvânt ai maselor, ai poporului sau ai unor largi pături sociale şi vorbesc în numele opiniei publice, fără să dispună de o

radiografie concretă a ei, ci doar pe bază de impresii (şi, bineînţeles, de interes). Desigur, nu vom susţine că estimarea stării opiniei publice se poate face numai prin sondaje, dar, aşa cum remarca încă F. Alport (1937), ea nu trebuie în nici un caz identificată cu poziţiile adoptate de personalităţi culturale sau politice.

6.2 Opinia publică – sistem şi mentalitate

J. Stoetzel şi A. Girard (1975) arată că noţiunea de opinie publică oscilează între două concepţii aproape opuse: cea a unanimităţii, a înţelegerii depline între oameni, a stabilităţii şi certitudinii şi, cealaltă, a versatilităţii, a discursului, a fragilităţii şi fluctuaţiei opiniilor. După cum am văzut, astăzi tot mai mult opinia publică se înţelege ca fiind dinamică şi diversă, având în centru probleme disputate şi existând mai multe publicuri iar, în interiorul lor, mai multe curente de opinie. Există însă autori care văd în opinia publică o sinteză a celor două niveluri (concepţii), cel al valorilor comune împărtăşite de membrii colectivităţii şi cel al reacţiilor opinionale faţă de situaţii şi evenimente mai mult sau mai puţin efemere. R. McIver (1954) consideră că opinia publică se prezintă ca *un sistem cu trei dimensiuni principale*: distribuţia opiniilor (despre care se obţin informaţii din sondaje), structura comunicaţională (rolul asociaţiilor şi liderilor de opinie, relaţia mass-media – public) şi fundalul de consens (*the ground of consensus*), adică valorile, normele, atitudinile comune şi stabile ale grupurilor umane.

Este justificat să admitem că opiniile noastre cu privire la diverse aspecte şi evenimente ale socialului au un *fundal axiologic* (valori comune), opinia publică în sens strict – şi actual – fiind reprezentată însă tocmai de complexitatea acestor opinii, distribuite în jurul unor probleme controversate. Pentru sinteza opinii fluctuante – consens valoric, sau, în terminologia lui McIver, sistemul opiniei publice, mai potrivit, susţine P. Lazarsfeld (1957), ar fi termenul de *mentalitate* sau cel apropiat, folosit mult de istorici, de *climat de opinie*.

Noi considerăm că dacă, într-adevăr, „climat de opinie" sugerează mai mult decât simpla opinie publică la un moment dat – consemnată în special prin sondaje – reprezentând deci „sistemul opiniei publice" sau opinia publică în calitate de fenomen de sinteză, noţiunea de „mentalitate" are o sferă şi mai largă şi un conţinut mai bogat. Aceasta deoarece ea include nu doar „judecăţile de valoare" (preferinţe axiologice – valori, norme, atitudini, opinii), ci şi „judecăţi de constatare" (cunoştinţe propriu-zise) şi moduri de a gândi, mituri, teorii, reprezentări sociale (stereotipii).

Unitatea infrastructurală fundamentală a mentalităţilor este ceea ce în engleză se numeşte „belief", echivalat în româneşte prin „crez" sau „credinţă". Probabil că, în ciuda conotaţiei religioase pe care cuvântul „credinţă" o are, el se va impune şi în literatura de specialitate de la noi ca desemnând o judecată de bază ce ghidează descrierea, înţelegerea, aprecierea şi acţiunea într-un anumit domeniu. Credinţele, în înţelesul lor din ştiinţele socioumane, sunt şi judecăţi de valoare („Dreptatea înainte de toate", de exemplu) şi judecăţi de constatare („Franţa se află în Europa") şi afirmaţii probabile, neverificate („Există viaţă extraterestră") şi certitudini („Pământul se învârte în jurul Soarelui"). De remarcat că, de altfel, multe din propoziţiile confirmate de ştiinţă ca adevăruri indiscutabile, pentru mari mase de oameni, culturi şi comunităţi, apar ca reprezentând incertitudini sau chiar neadevăruri. Un exemplu la îndemână este tocmai afirmaţia de mai sus referitoare la mişcarea Pământului în jurul Soarelui. Studiile de socio-antropologie au ca obiect – cu deosebire când se realizează pe bază de chestionare şi interviuri – şi această

problematică a raportului dintre constatările ştiinţifice şi credinţele populare şi a difuziunii cunoştinţelor tehnologice, medicale şi de altă natură.

Credinţele sunt interdependente şi formează un sistem. Nu întâmplător în manualele şi tratatele de antropologie culturală apare foarte frecvent un capitol extins intitulat „Sistemul de credinţe" („Belives System"). Spunem „nu întâmplător" pentru că la populaţiile simple, „exotice", unde mentalităţile şi comportamentele sunt înalt standardizate – realităţi vizate prin excelenţă de antropologia culturală – acest sistem poate fi mult mai bine circumscris şi analizat. Aceasta spre deosebire de societăţile complexe, pluraliste, cu stiluri de viaţă foarte diversificate.

Sistemul de credinţe este structurat atât pe orizontală cât şi pe verticală. Pe orizontală, în sensul că există judecăţi privitoare la diferite domenii şi aspecte ale mediului social şi fizic (credinţe religioase, politice, moduri de alimentaţie, de creştere a copiilor etc.). Pe verticală, în sensul că aceste credinţe au grade mai mici sau mai mari de generalitate, unele dintre ele constituind „axiome" pentru celelalte. E important de reţinut deci că multe credinţe funcţionează ca propoziţii tacite, presupuneri implicite, netransparente nici pentru subiect şi nici pentru observatorul dinafară. (Iată de ce termenul de „convingere", care ne trimite la planul conştientului, şi care este apropiat de cel de „credinţă", este totuşi mai puţin potrivit pentru „belief").

În spatele a aproape oricărei afirmaţii sau întrebări se află astfel de presupuneri, unele dintre ele putând să nu fie adevărate. În proiectarea multor chestionare, de pildă, se presupune că respondenţii înţeleg acelaşi lucru prin aceleaşi cuvinte, supoziţie care, aşa cum o demonstrează investigaţiile metodologice, se dovedeşte în numeroase cazuri falsă. E de dorit ca cercetătorii să-şi facă transparente propriile supoziţii şi, pe cât posibil, credinţele pe care se bazează răspunsurile subiecţilor.

Revenind acum la raportul mentalitate – opinie publică, putem afirma că prima reprezintă tocmai sistemul de credinţe, în centrul căruia se află un nucleu tare de idei generale cu privire la esenţa şi sensul lumii şi al vieţii (în termeni clasici, Weltanschauung, World-Wiew sau Eidos). Iar opinia publică este – chiar în înţelesul ei larg, de sinteză – partea mai de suprafaţă a mentalităţii, „spuma" de deasupra ei. Opinia publică ar fi, altfel spus, manifestare şi concretizare a mentalităţii faţă de diferite situaţii, evenimente şi probleme sociale particulare. În raport cu mentalitatea şi, în speţă, faţă de nucleul cognitiv-axiologic tare al acesteia, ea apare mai fluidă, mai dinamică, mai schimbătoare.

Distincţia în aceşti termeni, între mentalitate şi opinie publică are două consecinţe importante, una de ordin praxiologic-educaţional şi cealaltă de ordin metodologic. Mai întâi, mult invocata şi dorita schimbare de mentalitate nu se reduce la schimbarea unor opinii (fie ele de masă), ci este un fenomen de mai lungă durată ; apoi, studierea mentalităţii (şi a schimbărilor ei) nu se poate realiza numai prin sondaje de opinie. Analiza comprehensivă a documentelor, a produselor simbolice, interviuri de adâncime, observaţia sistematică, biografii sociale, portrete colective, iată câteva genuri de abordări necesare într-un astfel de studiu. Totuşi, fără interviuri, anchete şi sondaje bazate pe instrumente mai mult sau mai puţin standardizate (chestionare şi ghiduri de interviu semistructurate), cu ajutorul cărora să se testeze măcar gradul de răspândire a unor credinţe în populaţie ca şi aderenţa oamenilor la acestea, este greu de închipuit cum s-ar putea obţine rezultate satisfăcătoare în studiul mentalităţii.

6.3 Convergenţă şi divergenţă între opinie şi comportament

Reflecţia teoretică mai rafinată, dar şi conştiinţa comună s-au preocupat de foarte multă vreme de raportul dintre ceea ce oamenii gândesc (şi simt), ceea ce spun şi ceea ce fac. De acum mai bine de o jumătate de secol, de la vestitul experiment al lui La Pierre din 1934, respectivul raport focalizează şi atenţia studiilor sistematice empirice, el fiind tratat mai cu seamă în termeni de relaţie atitudine-comportament. Cum însă atitudinea este înregistrată, de regulă, prin expresia ei verbală (opinia), relaţia atitudine-comportament se identifică în măsură considerabilă cu cea dintre opinie şi comportament. Se mai cuvine o precizare. Când vorbim de raportul dintre opinie şi comportament, „comportament" desemnează comportamentul deschis (*overt behaviour*), adică acţiunea propriu-zisă, deci nu comportamentul verbal, acesta din urmă concretizându-se în opinii. Prin urmare, expresiile clasice invocate la început s-ar putea transcrie în limbajul mai tehnic din ştiinţele socioumane astfel: ceea ce oamenii gândesc (şi simt) ar reprezenta atitudinile (şi opiniile) interioare, ceea ce spun – opiniile declarate, iar ceea ce fac – comportamentul (deschis). Redăm mai jos câteva idei principale privitoare la acest raport, consideraţii mai largi fiind prezentate în alte volume ale noastre (Iluţ, 1995; Rotariu şi Iluţ, 1996).

Convergenţa dintre atitudine (opinie) şi comportament se datorează faptului că atitudinea este o forţă motivaţională ce generează un comportament specific. În această calitate ea apare drept cauză a comportamentului, multiplicându-se deci în actele de conduită. E foarte important de reţinut însă că o concordanţă ridicată între atitudine şi comportament se explică şi prin aceea că, în acord cu tendinţa oamenilor de a realiza o congruenţă între evaluările (opiniile) şi comportamentul lor (teoria consonanţei cognitive), atitudinile şi opiniile pot apare şi ca o autojustificare (raţionalizare) a acţiunilor întreprinse. În acest caz, comportamentul este cauza, iar atitudinea efectul.

Dacă convergenţa ridicată dintre răspunsurile atitudinal-opinionale şi cele comportamentale apare oarecum ca ceva firesc şi îmbucurător pentru sondajele de opinie, divergenţa dintre ele suscită mai mult interesul specialiştilor, dar nu numai. (Predictibilitatea sondajelor de opinie, în particular a celor preelectorale, este o temă de interes public majoră.) Se consideră că factorii răspunzători pentru lipsa de concordanţă se concentrează în trei grupuri mari:

1. *Factorii de metodologie*. Ei se referă, în primul rând, la faptul că ar putea exista o atitudine – şi, corespunzător, o opinie – adevărată, care determină reacţii comportamentale specifice şi relativ stabile în timp şi transcontextuale, numai că instrumentele metodologice de depistare şi măsurare a ei nu sunt suficient de valide (rafinate). Altfel spus, între opinia declarată nouă de către subiect, prin chestionar sau interviu, şi atitudinea (opinia) lui „autentică" poate surveni o distanţă, datorită dezirabilităţii sociale sau a altor mecanisme cognitiv-emoţionale (vezi şi subcapitolul referitor la erorile datorate subiectului).

În al doilea rând, trebuie avut în vedere că un comportament dat este rezultatul mai multor atitudini şi opinii, pe când noi luăm în considerare, în mod obişnuit, prin anchete şi sondaje, doar una sau câteva. La fel, o atitudine sau o opinie se poate manifesta în mai multe comportamente, în timp ce noi înregistrăm unul, poate nu îndeajuns de relevant.

În al treilea rând, strâns legat de observaţia de mai sus, în cercetare este nevoie să fie bine precizate elementele atitudinii şi ale comportamentului. I. Aizen şi M. Fischbein (1977) consideră că atât pentru atitudine cât şi pentru comportament putem vorbi de patru elemente: acţiunea (intenţia ei), obiectul înspre care se

îndreaptă acţiunea, contextul în care acţiunea are loc şi timpul (momentul) efectuării ei. Cu cât investigaţiile de tip atitudine-comportament respectă mai mult simetria dintre elementele menţionate, cu atât corespondenţa dintre răspunsurile atitudinale şi cele comportamentale va fi mai ridicată. Succesul predictiv al sondajelor electorale se datorează şi acestui lucru, pentru că în chestionar se cere intenţia faţă de o acţiune precisă (votul), obiectul acţiunii (persoane sau partide), momentul votării şi contextul (aici asimilabil cu felul alegerii şi situaţiei în care are loc).

2. *Factorii de personalitate.* Aceştia vizează acele variabile precum aptitudinile şi capacităţile fizice şi intelectuale, nivelul general de activism al individului, ca şi procesele cognitive implicate în decizia de a acţiona într-un fel sau altul. Cineva cu o puternică adeziune de gândire şi afecţiune faţă de un partid politic sau alt tip de organizaţie, dacă nu are suficientă energie fizică şi, mai ales, intelectuală (nivel de activism general), nu va transpune atitudinea sa în planul acţiunii propriu-zise la cote înalte. Un individ, activ în general, e foarte probabil că va acţiona în mai mare măsură conform atitudinilor sale decât unul apatic.

Procesele cognitive se referă cu precădere la evaluarea din partea indivizilor a consecinţelor apropiate sau mai îndepărtate ale actului săvârşit, dar şi la gradul de accesibilitate la propriile atitudini, adică la uşurinţa cu care şi le reamintesc şi le pot exprima (ceea ce presupune şi cât de bine sunt ele definite). Un grad mai mare de accesibilitate determină o mai mare acurateţe a răspunsurilor atitudinale şi, de aici, o mai ridicată corespondenţă cu cele comportamentale.

3. *Factorii situaţionali.* Mulţi autori – pornind de la rezultatele nenumăratelor cercetări ce iau în considerare factori de personalitate (inclusiv atitudinile şi opiniile individului) şi parametrii situaţiei – insistă că predicţiile comportamentale pot fi făcute cu mai mare acurateţe prin cunoaşterea situaţiei decât prin cunoaşterea diferenţelor individuale de personalitate. Desigur, situaţia nu se impune individului în mod mecanic, influenţa ei fiind percepută şi interpretată de acesta, dar elementele ei de obiectivitate nu pot fi ignorate.

Presiunile situaţiei sunt multiple, cel mai adesea neconcordanţa atitudine (opinie)-comportament apare însă atunci când actorului social, în situaţie de viaţă reală, îi este dată doar o singură variantă acţională. În acest caz, întrucât nu are posibilitatea alegerii şi este constrâns de alte împrejurări (şi interese majore), el adoptă şi realizează acea variantă chiar fără a avea faţă de ea o atitudine pozitivă. Jocul alianţelor politice aduce pilde elocvente în acest sens. Exemple pot fi luate şi din alte domenii însă. Dacă, să zicem, efectuăm un sondaj într-un oraş mic cu privire la opinia cetăţenilor lui faţă de ziarul local, ne putem găsi în situaţia că aproape toată lumea îl consideră prost, dar, în acelaşi timp, el beneficiază de un număr mare de cititori. Explicaţia este simplă şi rezidă în aceea că fiind singurul ziar care oferă pe câteva pagini ştiri de interes local, pomenind nume şi comentând împrejurări şi episoade cunoscute celor din oraş, în ciuda faptului că restul conţinutului nu este agreat, oamenii îl vor citi şi chiar cumpăra.

6.4 Schimbarea de atitudini(şi opinii) şi rezistenţa la schimbare

Cu remenţionarea faptului că opiniile sunt mai de suprafaţă şi mai schimbătoare decât atitudinile, din mai multe motive – inclusiv acela că îndeobşte studiile experimentale şi corelaţionale asimilează răspunsurile atitudinale cu cele opinionale – în contextul de faţă, vom echivala şi noi atitudinea cu opinia, aşa cum am făcut-o, de altfel, şi în secţiunea precedentă. Iar în ceea ce priveşte factorii şi mecanismele schimbării, vom stărui asupra celor prezente în fenomenul persuasiunii prin mass-media, fenomen atât

de intim legat de problematica opiniei publice. El a fost studiat prima oară de C. Hovland, I. Jenis şi H. Kelly la începutul anilor 50, autorii aplicând *modelul sursă (comunicator) - mesaj - receptor (audienţă)*. Vom spune de la început că efectele persuasiunii depind de interacţiunea, de jocul dintre factorii implicaţi în cele trei entităţi. Din raţiuni metodice însă, vom proceda la expunerea lor succintă, pe categorii.

1. *Caracteristicile sursei/comunicatorului*. Felul în care este perceput comunicatorul şi ce caracteristici şi motivaţii îi atribuie receptorul sunt aspecte ce contează semnificativ în succesul schimbării de atitudini. Dintre acestea, *credibilitatea* este mai importantă şi ea se referă la cât de expert este considerat cel ce propune o idee şi o atitudine şi ce încredere se poate avea în el (cât de cinstit şi de obiectiv apare). O problemă deschisă cercetărilor de mai mare profunzime rămâne intervenţia *efectului halo* în percepţia competenţei, adică în ce măsură o personalitate dintr-un domeniu (un mare poet, de exemplu) este considerat expert şi în alte domenii (cheltuirea banilor publici, să zicem). Oricum, alţi factori rămânând constanţi, cu cât credibilitatea e mai accentuată, cu atât e mai puternică influenţa ei în schimbarea de atitudine.

Asemănarea sursei cu receptorul sporeşte, de asemenea, influenţa persuasiunii. Asemănarea înseamnă, la rândul ei, similaritatea comunicatorului cu persoana ţintă, reciprocitatea şi grupul de referinţă. Similaritatea poate fi etnică, religioasă, de statut socioeconomic, de vârstă, de sex ş.a. şi chiar una de trăsături fizice. Şi în această arie, cercetările sunt încă destul de parcelare, preocupându-se prea puţin *de problema încrucişării criteriilor de similaritate*, respectiv de urmărire a ceea ce se întâmplă atunci când sursa este similară cu receptorul din anumite puncte de vedere şi disimilară din altele.

Reciprocitatea spune că influenţa comunicatorului creşte şi în cazul în care îi atribuim preţuirea faţă de noi: ne place de cei care credem că ne plac. Funcţionează, aşadar, principiul reciprocităţii preţuirii.

Indivizii sunt însă atenţi nu numai la asemănările sursei cu persoana şi statutul lor, ci şi la asemănarea şi discrepanţa dintre aceasta şi *grupul de referinţă* (reperul valoric, normativ al indivizilor), care poate coincide sau nu cu cel de apartenenţă. Este vorba aici nu atât de ceilalţi membri ai grupului, cât de normele grupului. Tendinţa indivizilor de conformare la normele grupului acţionează ca un factor important în schimbarea de atitudini: dacă sursa (şi mesajul) sunt în discordanţă cu valorile şi normele grupului de referinţă, e puţin probabil ca persuasiunea să aibă loc.

Schimbarea atitudinală e mai pronunţată când argumentele provin de la surse multiple. Ea are loc însă numai în condiţiile în care există un consens între argumente, iar acest consens nu este perceput ca unul artificial, regizat, ci este rezultatul unor surse cu adevărat independente (Harkins şi Petty, 1987).

2. *Conţinutul şi formarea mesajului*. Studiile din domeniu au confirmat afirmaţia de ordinul evidenţei, anume că efectul persuasiunii depinde de forţa, *tăria argumentelor*, dar au şi nuanţat-o. În principal, nuanţările apar pe următoarele direcţii. Cel puţin pentru un segment populaţional, poziţia propusă nu trebuie prezentată închisă, cu concluzii definitive, ci deschisă, problematizată, cu întrebări (retorice). Repetarea argumentelor sporeşte, în general, efectul persuasiv, dar numai până la un punct, dincolo de care intervine o suprasaturaţie. Aceasta se instalează mult mai repede atunci când se aduc argumenete simple (şi slabe).

Alături de tăria logică a argumentării, inducerea prin mesaj a unor reacţii emoţionale şi a fricii creşte efectul persuasiv, însă numai dacă acestea nu depăşesc o anumită valoare. Reacţiile emoţionale foarte puternice şi cu deosebire o mare frică

pot demobiliza indivizii de a fi atenţi la argumentarea logică şi de a acţiona. Sau, simţindu-se atât de ameninţaţi, ei resping mesajul.

Acelaşi conţinut de idei transmis *prin canale diferite* şi *în forme diferite* are influenţe distincte asupra audienţei. Ordinea în care sunt prezentate ideile, inserarea mesajelor într-un anume context sonor şi vizual măresc eficienţa comunicării. Probabil că aici se află principala explicaţie a succesului pe care televiziunea îl are în formarea şi schimbarea de atitudini. Iar faptul că reclamele comerciale – care sunt atât de scump plătite – pun un aşa mare preţ pe forma mesajului este o ilustrare pregnantă a importanţei acestui mijloc de comunicare de masă, în problema aici discutată.

3. *Subiectul receptor şi caracteristicile sale.* Încă în abordările clasice ale schimbării prin persuasiune s-a subliniat că subiectul expus comunicării nu este un receptor pasiv. Ideile şi propunerile comunicatorului nu se imprimă automat în mintea individului şi cu atât mai mult ele nu sunt acceptate necondiţionat. Studiile mai recente au dezvoltat şi concretizat acestă teză. În privinţa *implicării eului* ca un factor pregnant în eficienţa persuasiunii, se poate distinge între două clase de variabile: una, ce ţine de ataşamentul eului faţă de atitudinile prealabile ale subiectului şi, cealaltă, de importanţa problemei în discuţie, de implicaţiile ei pentru persoana-ţintă (Sears *et al.*, 1991).

La rândul lui, *ataşamentul* se specifică în funcţie de măsura în care atitudinea prealabilă a fost transpusă în acte comportamentale, dacă această atitudine e produsul unei exprienţe directe sau e achiziţionată prin învăţare socială indirectă (observarea conduitelor altora, inducerea ei verbală de către instanţele socializatoare); dacă ataşamentul faţă de respectiva atitudine a fost făcut public (faţă de prieteni, în familie etc. şi, cu atât mai mult, în mass-media). Prezenţa ataşamentului public, a legăturii puternice atitudine-comportament şi a experienţei directe scade probabilitatea ca atitudinea în cauză să fie schimbată.

Decisive în schimbare sunt însă *implicaţiile poziţiei* propuse de sursă asupra subiectului-receptor. Şi aceasta înseamnă, în primul rând, *cum şi cât afectează problema discutată interesele şi valorile de bază ale individului.* Este evident că poziţiile care contravin acestor interese sunt mai greu acceptate. Ele determină o mai mare concentrare a indivizilor-ţintă asupra argumentării logice, dar, în acelaşi timp, produc mai multe şi mai puternice contraargumente.

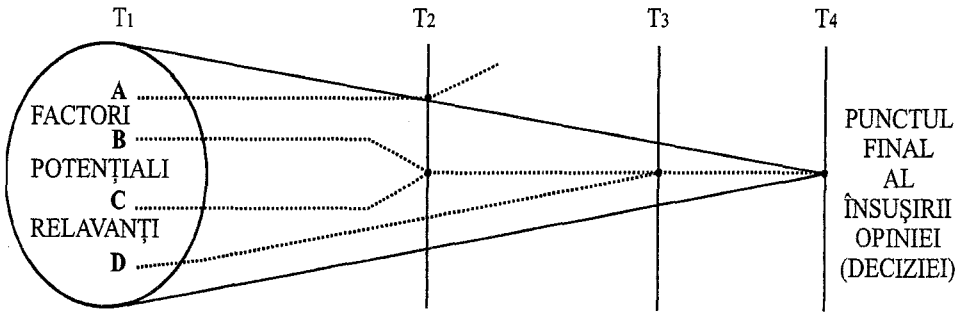
Rezistenţa la schimbare. Indivizii cărora sursa li se adresează nu numai că prelucrează informaţia diferenţiat, dar dezvoltă şi mecanisme specifice de apărare, de rezistenţă la persuasiune. Un prim mecanism de acest fel este expunerea selectivă, proces prin care, conştient sau nu, oamenii evită supunerea la acele informaţii care sunt în dezacord cu valorile, normele, atitudinile şi opiniile lor şi caută preferenţial informaţiile ce susţin convingerile lor. Aici contează extrem de mult cât de severe sunt normele grupului de apartenenţă şi/sau de referinţă. Când comunitatea din care face parte persoana este închisă şi conservatoare, şansele de a primi şi interpreta informaţii ce subminează convingerile colective sunt mici.

Datorită expunerii selective, în multe cazuri mesajul nici nu ajunge la receptor. Dar, chiar odată ajuns, persoanele ţintă pot rezista persuasiunii prin *deprecierea credibilităţii sursei* (nu este demnă de încredere, urmăreşte interese ascunse etc.) sau prin *distorsionarea mesajului* (reţinerea doar a afirmaţiilor ce convin, ridiculizarea argumentelor ş.a.) şi prin *elaborarea de contraargumente.* Implicit sau explicit, conştient sau subconştient, în vorbe sau chiar în gând, subiecţii umani produc argumente care să le consolideze propria lor poziţie şi să o slăbească sau să o anuleze pe cea propusă.

W. McGuire (1964) susţine că *mecanismul inoculării* potenţează emiterea de contraargumente. Pornind de la analogia cu relaţia organism-boală virotică, el arată

că atacul mesajului persuasiv (virusul) poate fi respins fie prin asimilarea de către persoana ţintă a unor argumente suplimentare poziţiei proprii (aşa cum organismul se întăreşte prin mişcare, prin vitamine etc.), fie prin însuşirea unor argumente (mai slabe) ale poziţiei sursei, care îl imunizează faţă de atacul ulterior masiv al acesteia (anticorpi, în cazul bolii). McGuire a dovedit experimental că rezistenţa la schimbare este considerabil mai mare atunci când subiecţii sunt inoculaţi, adică dacă li se oferă argumente consensuale cu cele pe care sursa urmează să le promoveze, decât atunci când li se oferă argumente în acord cu poziţia lor.

Modelul sursă-mesaj-receptor (inclusiv cel al rezistenţei receptorului-ţintă la schimbare) surprinde mai puţin faptul că schimbarea şi, mai ales, *formarea (însuşirea)* unei opinii este un proces ce se derulează în timp. A. Cambell şi colaboratorii săi (*apud* Hennessy, 1985) au elaborat un model – numit de ei „modelul cauzalităţii în pâlnie" – al însuşirii (*holding*, în engleză) unei opinii (decizii), în care axa timpului, de-a lungul căruia se cumulează efectul mai multor factori, joacă rolul decisiv. De la punerea lui în circulaţie, prin celebra lucrare *American Voter*, în 1960, modelul – cunoscut în engleză sub denumirea *„funnel of cauzality"* – a fost substanţial utilizat de sociologii, psihologii şi politologii din SUA, cu precădere, dar şi din alte ţări. Din câte cunoaştem noi, în România el nu a fost prezentat în literatura scrisă până acum. Iată de ce ne permitem să redăm mai jos acest model, urmat de câteva precizări şi comentarii ce ni s-au părut mai importante.



B şi **C** sunt factori relevanţi a căror influenţă se combină la momentul T_2
A devine un factor irelevant la momentul T_2
D este un factor relevant a cărui influenţă se adaugă la influenţa lui **B+C**, la momentul T_3

Figura 1. Cauzalitatea în pâlnie a formării (însuşirii) unei opinii (adaptare după Hennessy, 1985)

Să ilustrăm cu un exemplu concret schema de mai sus (care este ea însăşi doar o variantă a posibilelor combinaţii de efecte cumulative), oferit tot de B. Hennessy. Este vorba de procesualitatea luării deciziei din partea unei tinere americane de a se înscrie în Partidul Republican. Atunci **B** ar putea reprezenta influenţa familiei (amândoi părinţii fiind republicani), iar **C** pe cea a unei prietene apropiate, pe care la momentul T_2 tocmai a întâlnit-o la o adunare a Tinerilor Republicani. S-a cumulat deci influenţa a două surse semnificative, ceea ce a făcut ca potenţiala influenţă **A** – de asemenea,o prietenă, dar despre care, tot la T_2, ştie că aderă la Tinerii Democraţi – să devină irelevantă. În schimb, află, la T_3, că o persoană importantă şi preţuită de ea din echipa managerială a firmei la care lucrează (factorul **D**) s-a înscris în Partidul Republican. Influenţele consensuale conduc, în final, la o opinie fermă pozitivă faţă de Partidul Republican şi la decizia de a se înscrie în el.

Aşa cum transpare deja din cele prezentate, modelul „cauzalităţii în pâlnie" conţine câteva idei fundamentale şi comportă câteva comentarii:

- Se subliniază că formarea, însuşirea sau chiar schimbarea unei opinii este un proces în timp, determinat de o serie de factori şi evenimente (persoane semnificative, credinţe, alte opinii etc.).
- Influenţele respectivilor factori potenţiali rămân relevante sau nu în funcţie de gradul lor de convergenţă, având loc efecte de cumulare influenţială, astfel că, pe măsură ce înaintăm în timp, se conturează o tendinţă spre o poziţie (opinie) fermă, eliminându-se treptat influenţele disonante cu respectiva tendinţă. Câmpul influenţial se restrânge şi de aici analogia cu pâlnia.
- Modelul se referă la formarea şi cristalizarea opiniilor dar şi la relaţia dintre opinie şi comportament, la luarea unor decizii de a acţiona într-un fel sau altul (ca în exemplul redat mai înainte).
- Deşi elaborat cu referire la opiniile politice şi la comportamentul electoral, modelul a fost acceptat cu statut de generalitate în problematica formării, însuşirii şi schimbării de opinii (decizii). Totuşi, cu cât domeniile şi problemele faţă de care oamenii iau poziţii sunt mai complexe, cu atât el se potriveşte mai puţin. Aceasta şi pentru că, aşa cum se vede din figura 1, cel puţin grafic, el nu include factori ce pot surveni pe parcursul timpului, ci numai pe cei existenţi la momentul T_1.
- O altă critică ce se impune imediat – şi apoi de aici, posibilitatea de a complica şi ameliora modelul – este că, cel puţin în forma sa grafică, el nu se sugereaza existenţa *efectelor de interacţiune* a factorilor din interiorul pâlniei, fiind vorba doar de un model simplu *cumulativ*.
- Dar, de altfel, autorii şi, mai târziu, comentatorii modelului insistă că el nu este un model în sensul propriu – şi cu atât mai puţin unul cauzal – ci mai curând o metaforă, care încearcă să ne ajute să înţelegem mai uşor procesele de selecţie, combinare şi excludere a posibilelor influenţe ce au loc în interiorul „pâlniei". Susţinătorii modelului insistă însă că nu trebuie neglijată în nici un fel relaţia pâlniei cu exteriorul şi cu procesele cognitiv-afective de la nivelul individului.

*
* *

În finalul acestei secţiuni să spunem că între procesele de formare şi schimbare de atitudini (opinii) şi anchete (sondaje) există o strânsă legătură. În primul rând, pentru că aceste procese se studiază prioritar tocmai prin metodele la care ne referim în lucrarea de faţă. În al doilea rând, comunicarea rezultatelor unor anchete şi sondaje pe diferite teme (medicale, politice, economice etc.) influenţează semnificativ respectivele procese. Desigur, aceasta depinde de mijloacele prin care se face comunicarea (raza lor de penetraţie, prestigiul şi alte caracteristici ale celui care emite mesajele), de modul de prezentare (sub formă de „ştiri tari" sau într-un mod mai curând analitic), de particularităţile populaţiei căreia se adresează. La rândul ei, schimbarea de atitudini şi mentalitate faţă de anchete şi sondaje produce efecte puternice asupra surselor de finanţare şi asupra desfăşurării acestora.

CAPITOLUL II

ANCHETA ŞI SONDAJUL ÎN CONTEXTUL METODOLOGIC SOCIOUMAN

1. Principalele metode de investigare a fenomenelor sociale

Când anchetele şi sondajele sociologice vizează probleme sociale mai gingaşe, ele sunt supuse, de regulă - pretutindeni, nu numai la noi în ţară - unor critici foarte severe, în special din partea jurnaliştilor, a oamenilor politici sau a diverselor categorii de intelectuali, judecăţile negative respective provenind, fireşte, din lezarea unor interese specifice dar şi din ignorarea particularităţilor acestor forme de investigare a socialului, din necunoaşterea locului lor în ansamblul arsenalului metodologic de cerectare empirică, din confuzia ce se face între sociologie şi anchetă sau chiar între sociologie şi anumite genuri de sondaje care cunosc o mare popularitate prin mijloacele de comunicare de masă. Iată de ce ne permitem să dedicăm un scurt paragraf prezentării metodelor cu care operează ştiinţele socioumane, în general, şi sociologia, în special. Ideea principală pe care urmărim s-o subliniem în acest context este aceea că ancheta - şi, implicit, sondajul, ca formă specifică a acesteia - reprezintă doar una dintre metodele sociologiei, că ea nu are aplicabilitate universală, utilizarea sa fiind benefică doar în anumite situaţii de cercetare, că ea are limite serioase ce pot fi depăşite prin utilizarea în paralel şi a altor metode.

Prin urmare, sociologii nu pun nici pe departe semnul de egalitate între anchetă şi cercetare sociologică. Mai mult, oricine se interesează puţin de ceea ce se scrie în câmpul sociologiei va constata cu uşurinţă ce loc important ocupă aici literatura de factură metodologică, puţine discipline sociale fiind atât de severe cu ele însele, în privinţa validităţii rezultatelor obţinute, cum este sociologia. De aceea, este bine s-o spunem, pentru eventualii cititori nesociologi, că specialiştii domeniului nostru nu-i pot privi decât cu îngăduinţă şi condescendenţă pe jurnaliştii sau politicienii care încearcă să le dea lecţii despre cum ar trebui făcute anchetele şi sondajele sau cum ar trebui interpretate rezultatele obţinute.

*

* *

Practic, fiecare autor de manual de *Metode în ştiinţele sociale* (ca să folosim titlul probabil cel mai des întâlnit pe coperţile tratatelor de factură generală metodologică, dintre care să amintim pe cele ale lui Duverger (1964), Festinger şi Katz (1963) sau M. Gravitz (1972), care au constituit abecedarul metodologic pentru o generaţie de sociologi de la noi) încearcă o clasificare originală a metodelor din câmpul respectivelor discipline, argumentându-şi uneori pe larg propria opţiune. Cu siguranţă că acesta este un simptom al dificultăţilor de a delimita cu argumente foarte solide diversele metode de abordare a socialului, multe dintre acestea fiind suficient de apropiate unele de altele pentru a se ridica probleme în definirea exactă a specificului fiecăreia. Pentru exemplificare, să menţionăm că, într-o lucrare mai recentă, Ghiglione şi Matalon (1992) susţin existenţa a patru metode în ştiinţele sociale:

observaţia, *ancheta*, *experimentul* şi *analiza „urmelor"* (*des traces*), aceasta din urmă fiind un fel de observaţie „amânată"(*différée*) şi cuprinzând: analiza documentelor, a statisticilor oficiale şi a urmelor materiale; în esenţă ea este tipul de metodă *nonreactivă*. Într-o lucrare apărută aproximativ în aceeaşi perioadă, Tim May (1993) acordă câte un capitol următoarelor „metode ale cercetării sociale": *analiza statisticilor oficiale*, *chestionarul*, *interviul*, *observaţia participativă*, *cercetarea documentară*, *cercetarea comparativă*. Am dat acest din urmă exemplu şi pentru a ilustra cât de confuze pot fi uneori ideile care stau la baza stabilirii tipurilor de metode. Se observă că sociologul pomenit mai sus amestecă lucruri foarte diferite: *metode propriu-zise* (interviul, observaţia), *tipuri de informaţii* (statistici oficiale), *genuri de cercetare* (cercetarea comparativă) şi *instrumente de cercetare* (chestionarul).

Pentru a limpezi puţin limbajul – s-o recunoaştem, destul de imprecis – folosit în descrierea domeniului metodologic al ştiinţelor socioumane, să spunem că vom accepta şi practica o distincţie între *metode*, *tehnici* şi *instrumente* de cercetare. În principiu, această înşiruire a celor trei noţiuni merge de la general spre particular. Metoda este o *modalitate generală*, strategică (din punctul de vedere al mijloacelor de cercetare şi nu al teoriei) de abordare a realităţii. Tehnicile sunt *formele concrete* pe care le îmbracă metodele, fiind deci posibil ca una şi aceeaşi metodă să se realizeze cu ajutorul unor tehnici diferite (de pildă, putem vorbi de tehnica experimentului cu *grup de control*, ca o formă concretă de punere în aplicare a metodei experimentale). În fine, instrumentul este un mijloc, ce poate îmbrăca o formă mai mult sau mai puţin materială, cu ajutorul căruia se realizează „captarea" informaţiei ştiinţifice, e cel care se interpune între cercetător şi realitatea studiată. Multitudinea tehnicilor prin care se aplică o aceeaşi metodă derivă şi din diversitatea instrumentelor de cercetare şi a modului diferit de folosire a lor. Cu alte cuvinte, prezentarea unei tehnici de investigare presupune, de regulă, specificarea instrumentelor cu care se lucrează şi a modului concret de utilizare a acestora.

Bazându-ne pe aceste distincţii elementare, părerea noastră este că o poziţie raţională şi cu multe virtuţi predictive şi explicative este cea care porneşte de la constatarea că în ştiinţele mature există două metode fundamentale: *observaţia* şi *experimentul*. Mai mult, vom sublinia imediat că această din urmă metodă este dominantă într-o anumită categorie de discipline, aşa încât ele sunt şi denumite „ştiinţe experimentale". Fără a înlocui complet observaţia, dar modificând-o profund prin logica proprie de desfăşurare a studiului, experimentul s-a impus în ştiinţele naturii şi a devenit, începând cu secolul al XVII-lea, metoda fundamentală de investigare a realităţii empirice. Sintetic vorbind, *experimentul presupune* ***provocarea*** *variaţiei (apariţiei) unuia sau mai multor fenomene într-o situaţie* ***controlată***. El porneşte de la schema deterministă a relaţiilor dintre fenomene, având deci în centrul oricărei configuraţii de legături relaţia cauzală. Observaţia, atunci când se practică în mod independent în ştiinţele dezvoltate, se apropie de experiment prin grija de a găsi cele mai temeinice argumente pentru afirmarea existenţei unei relaţii cauzale. Aşa de exemplu, neputând controla anumite variabile, observaţia se va repeta de multe ori, căutându-se contexte în care variabilele necontrolate iau valori diferite, pentru a regăsi relaţia cauzală independent de context.

Pe de altă parte, dacă entităţile empirice asupra cărora se face observaţia sunt numeroase şi deci apar, din acest motiv, dificultăţi în controlarea situaţiei fiecăreia sau legate de înmulţirea numărului de observaţii, repetate asupra fiecărei entităţi, datele culese prin observaţie pot fi supuse unui *tratament statistic* prin care, de regulă, se încearcă tocmai simularea unor situaţii experimentale. Astfel, o serie de proceduri

statistice bazate pe corelaţie (corelaţii parţiale, regresia multiplă, analiza path etc.) şi similarele lor în cazul caracteristicilor calitative nu fac altceva decât să încerce să evidenţieze relaţia directă dintre două variabile când celelalte sunt presupuse constante (controlate).

Cu toate acestea, nu trebuie să legăm în mod absolut observaţia de modelul explicativ-cauzal determinist. În ştiinţele umane, observaţia se poate realiza – şi se realizează – şi atunci când paradigma de abordare a realităţii socioumanului nu este cea determinist-cauzală, ci, de exemplu, cea interpretativistă. Lucrul e posibil căci subiectul cunoscător este, în acest caz, parte din realitatea studiată, deci observaţia poate beneficia de *înţelegerea* sensului acţiunii semenilor noştri prin care se construieşte realitatea respectivă.

Aşadar, credem că pornind de la cele două metode fundamentale de investigare a realităţii empirice – observaţia şi experimentul – acestea se vor regăsi şi în domeniul ştiinţelor socioumane, fireşte cu particularităţile impuse de acest câmp al realului. Mai mult, din cele afirmate anterior se poate deduce imediat că *observaţia, în domeniile noastre de cercetare, va îmbrăca forme foarte diferite de cele practicate în ştiinţele naturii*, adică acolo unde subiectul (ca subiect cercetător) este detaşat de realitatea cercetată, este altceva decât această realitate, nu se poate confunda cu ea şi nici nu se va implica (afectiv sau pe baza unor interese) în derularea fenomenelor studiate. Experimentul, în schimb, va rămâne, formal, identic cu cel din ştiinţele fizice, chiar dacă în detaliile practice va trebui să se ţină seama de tipul special de „obiecte" manipulate şi controlate. Această identitate de natură derivă din schema standard, comună oricărui experiment, ce conduce la stabilirea de relaţii cauzal--condiţionale între fenomene. De aici urmează că locul mai modest ocupat de experiment în cercetarea socialului nu se datorează numai dificultăţilor tehnice de realizare a unor asemenea studii, ci şi faptului că nu toate raporturile dintre fenomenele sociale pot fi exprimate în termeni cauzali. Cum bine se ştie, există orientări filosofice care repudiază total utilizarea unor asemenea scheme în studierea vieţii sociale. Dar această dispută e prea veche şi prea lungă pentru a o mai invoca aici. Să observăm doar că atunci când omul face cercetare ştiinţifică (nu când vorbeşte despre ea!) apelul la modelele deterministe este mult mai frecvent decât vor să accepte partizanii tehnicilor pur şi absolut interpretative.

Concluzionând, vom spune deci că experimentul constituie o metodă care este folosită în ştiinţele socioumane, zona lui predilectă de aplicare constituind-o fenomenele care se petrec la nivelul individului uman, al colectivităţilor de dimensiuni reduse sau al altor entităţi ce pot fi supuse acţiunii cercetătorului şi/sau pot fi controlate suficient de bine de acesta. De aceea, nu este de mirare că cele mai multe cercetări pe bază de experiment se întâlnesc în psihologia individuală şi cea socială. Pe de altă parte, cercetări cvasi sau semiexperimentale se întâlnesc frecvent în studiile asupra fenomenelor sociale, studii care, încercând să se apropie de rigorile experimentului, reuşesc să le atingă doar în parte.

Recunoscând valoarea incontestabilă a metodei experimentale în ştiinţele naturii precum şi aplicabilitatea ei la unele aspecte ale socialului, nu vom cădea în eroarea de a o absolutiza, locul celorlalte metode, mai cu seamă pe tărâmul sociologiei, fiind totuşi unul mult mai important. Iar „celelalte metode" nu sunt altceva decât forme speciale de „observaţie" sau aparţin acestui gen de modalităţi de abordare a realului, chiar dacă se deosebesc mult unele de altele şi chiar dacă seamănă prea puţin cu observaţia tradiţională, practicată de biolog sau de astronom. Că nu constituie un abuz din partea noastră această extindere de sens se poate argumenta uşor. Ca să dăm

un singur exemplu în sprijinul ideii de mai sus, amintim că în literatura statistică încă se mai vorbeşte de *„observaţie* statistică", în sensul de operaţie de culegere a datelor de această natură.

Dificultăţile cele mai mari apar atunci când vrem să delimităm formele principale de „observaţie". O posibilitate, ce ni se pare raţională, ar fi să distingem trei specii principale nonexperimentale de culegere a informaţiei: (i) *observaţia* propriu-zisă a *unor fenomene prezente*, (ii) *observaţia unor fenomene trecute*, folosind „urmele" lăsate de acestea, urme care, indiferent de natura lor, reprezintă „documente" şi (iii) *metodele interactive*, bazate pe comunicare, pe schimb direct de informaţii prin limbaj (oral sau în scris) între cercetător şi persoanele, actorii, care participă la viaţa socială studiată. La rândul lor, acestea au diferite forme de realizare, dar considerăm că despre metode diferite putem vorbi doar în interiorul celei de a treia specii, distingând aici două proceduri ce n-ar trebui confundate: *interviul* şi *ancheta*.

În rezumat, susţinem că ştiinţele umane uzează, în principal, de cinci metode fundamentale de investigare a universului empiric:

- experimentul,
- observaţia (propriu-zisă),
- analiza documentelor,
- interviul,
- *ancheta*,

ultimele patru fiind, cum am spus, variante ale observaţiei, dar care, datorită diferenţelor mari dintre ele, pot fi considerate ca metode de sine stătătoate.

2. Specificul metodei anchetei

Interviul şi ancheta se constituie ca metode în cercetarea socialului datorită particularităţii că realitatea respectivă conţine elemente – indivizii umani – cu care cercetătorul poate intra într-o relaţie de comunicare directă prin limbaj. Unii cercetători apreciază acest lucru ca fiind un mare avantaj, din cauza faptului că se realizează mai rapid şi mai uşor culegerea unei informaţii foarte bogate la care altfel cu greu s-ar putea ajunge; alţii, în schimb, susţin contrariul sau, cum spune Bourdieu, „este un blestem ca ştiinţele umane să aibă de a face cu un obiect care vorbeşte..." (a se vedea textul selectat în antologia realizată de I. Aluaş şi I. Drăgan, în 1971). Această poziţie din urmă vrea să atragă atenţia asupra capcanelor în care se poate foarte uşor cădea atunci când spusele oamenilor sunt luate ca atare, când nu sunt parcurse etapele necesare construcţiei teoretice a discursului ştiinţific şi sunt încadrate direct în el elemente ale discursului obişnuit al oamenilor obişnuiţi. De altfel, sociologul francez amintit a pledat mult, îndeosebi în operele de tinereţe şi, cu deosebire, în *Le métier de sociolog* (1968), pentru depăşirea empirismului indus de proliferarea rapidă, pe solul Europei, a metodei anchetei şi a sondajele de opinie importate din America.

În fapt, această relaţie de comunicare – ce este caracteristică interviului şi anchetei – este puternic asimetrică, în sensul că cercetătorul este cel ce concepe, formulează şi adresează o serie de întrebări la care aşteaptă răspuns din partea subiecţilor chestionaţi sau, altfel spus, el stimulează producerea unui comportament verbal a cărui interpretare îl ajută să descopere alte tipuri de comportamente ale indivizilor, sistemul de atitudini şi valori, caracteristici ale mediului social etc. Ca urmare, rareori subiectul este perfect conştient de „rostul" întrebărilor ce i se

adresează şi, drept urmare, comportamentul lui verbal nu va fi dependent doar de conţinutul întrebării ci şi de modul în care el însuşi interpretează scopul pentru care i se adresează o anumită întrebare şi nu alta. Dar asupra acestor chestiuni vom reveni în capitolele următoare. Deocamdată să reţinem această trăsătură comună a anchetei şi interviului - comunicarea cu subiecţii cercetării şi crearea unei situaţii de interacţiune care influenţează răspunsul celor chestionaţi uneori tot atât de mult ca şi situaţia de fapt, existentă dincolo de starea creată de cercetare - şi să recunoaştem că ea este suficient de puternică pentru a-i face pe mulţi autori să considere cele două modalităţi ca fiind o singură metodă. Să mai reţinem, de asemenea, că, în ciuda tuturor limitelor acestor metode, ele sunt indispensabile, nu numai pentru că oferă o cale eficientă de obţinere a unei informaţii bogate, ci şi pentru că există aspecte ale vieţii sociale ce nu pot fi abordate prin metodele clasice de observaţie, deoarece nu se materializează în efecte înregistrabile prin mijloacele de simţ sau, dacă o fac, acestea nu dobândesc nici o semnificaţie independent de acţiunea actorilor care au participat la producerea lor.

O simplă trecere în revistă a tratatelor de specialitate ne va arăta, aşa cum spuneam, că nu rareori ancheta şi interviul apar ca o singură metodă, în cadrul căreia se disting diferite specii, în funcţie de gradul de libertate permis în dirijarea discuţiei cu subiectul. Se vorbeşte, astfel, de exemplu, de *interviu structurat*, *semistructurat*, *nestructurat* etc. E clar că o astfel de poziţie pune accent pe *ancheta orală*, neglijând complet sau minimalizând importanţa şi frecvenţa anchetelor realizate prin completarea chestionarului direct de către respondent, care sunt şi ele forme de culegere a informaţiei prin comunicare, ce pot exclude chiar orice contact direct cu subiecţii interogaţi (de pildă, chestionarul expediat prin poştă).

O poziţie interesantă adoptă cunoscutul sociolog român Septimiu Chelcea, cercetător cu merite deosebite în cercetarea şi prezentarea domeniului metodologic al ştiinţelor socioumane, care, într-o lucrare recentă (1996), se opreşte pe îndelete asupra acestui gen de metode bazate pe comunicare verbală între cercetător şi subiect. El consideră *ancheta ca fiind o metodă generală*, în a cărei aplicare concretă se regăsesc două forme: *chestionarul* şi *interviul*. Excelenta prezentare a unui bogat şir de precepte şi constatări metodologice cu mare valoare pentru cercetarea concretă conţine însă şi câteva inadvertenţe, atunci când e vorba de distincţiile între modalităţile principale de abordare a realităţii empirice.

Mai întâi, autorul menţionat consideră că în definirea anchetei, trebuie pornit de la termenul franţuzesc *„enquête"*, luat în sensul de *„quête d'informations orales"*. Or, cum poate lesne constata orice cititor, în prezentarea formelor de anchetă el le enumeră şi pe cele care nu presupun schimbul de informaţii pe cale orală. În al doilea rând, a considera „chestionarul" şi „interviul" ca două tehnici de anchetă şi a le trata separat, aşa cum procedează autorul, alocând fiecăreia câte o secţiune a cărţii, produce o oarecare nedumerire. Aceasta pentru că, pe de o parte, oricâtă libertate ne-am lua în folosirea termenilor, e evident că „chestionarul" este un *instrument* de cercetare şi nu o tehnică (am putea eventual vorbi de „tehnica chestionării" sau de „tehnica bazată pe chestionar"), iar, pe de altă parte - şi asta e mult mai important - autorul nu poate trata chestionarul fără a vorbi de aplicarea lui pe cale orală (ceea ce în spiritul cărţii înseamnă interviu) şi nici de interviu fără a vorbi de utilizarea chestionarului (în cadrul aşa-numitului interviu structurat).

După părerea noastră, în clasificarea metodelor ştiinţelor socioumane care fac apel la schimbul de informaţii prin mijloace lingvistice cu indivizii umani, membri ai colectivităţii vizate de cercetare, există, logic, două posibilităţi principale de a opera:

fie facem distincţia între proceduri de comunicare orală şi în scris, fie facem distincţia între procedee „cantitative" (structurate, „închise" etc.) şi „calitative" (nestructurate, interpretative etc.). Cei ce optează pentru prima variantă sunt foarte mulţi, îndeosebi sociologii de limbă engleză, limbă în care, în problema ce o discutăm aici, nici nu se regăseşte propriu-zis termenul de anchetă (în româneşte, dar şi în franţuzeşte, s-a tradus cu „anchetă" temenul de „survey"); ei folosesc, în genere, termenul de interviu (*interview*) pentru a desemna modalitatea orală de strângere a informaţiei, distingând interviul structurat, cantitativ de cel nestructurat, calitativ, admiţând fireşte, unele variante intermediare. O serie de sociologi insistă mult, uneori aproape exclusiv, asupra tehnicii orale de comunicare, astfel încât cea în scris aproape că nu mai capătă un nume distinctiv; uneori se foloseşte pentru ambele forme termenul de anchetă (sau, în engleză, *survey*), iar când se face diferenţa prin denumire, în sociologia americană, găsim pentru forma scrisă, denumirea de studiu pe bază de chestionar ori alte expresii care evidenţiază modalitatea respectivă de completare a chestionarului: *self-administered questionnaire* (cf. Faris, 1964, p. 1009). A doua distincţie, pe care o adoptăm şi noi aici, îmbracă mai curând o formă de exprimare implicită, în sensul că ea se evidenţiază cu precădere în lucrările strict metodologice, care deci nu pot evita descrierea amănunţită a paşilor şi preceptelor de urmat în cercetare, elemente ce introduc treptat diferenţe clare între procedurile „cantitative" şi cele „calitative".

Distincţia între anchetă şi interviu, pe care o susţinem, aşadar, cu fermitate, se bazează pe o serie de trăsături distinctive, atât *de natură formală* (de realizare a cercetării), *de natura conţinutului* problemelor studiate, cât şi *de natura populaţiei* direct investigate. Redăm mai jos câteva dintre aceste diferenţe, fără ca să avem pretenţia de a le ierarhiza după importanţă sau de a le epuiza. Probabil că singură nici una dintre trăsăturile respective nu este decisivă, dar luate împreună, ele ajung să marcheze o deosebire de esenţă, şi nu doar de suprafaţă, între cele două metode.

1. *Tehnicile de realizare a anchetelor au un evident caracter standardizat*, în sensul că numărul, ordinea şi formularea întrebărilor precum şi efectivele de persoane cărora li se adresează aceste întrebări sunt stabilite foarte clar de la bun început şi nu sunt permise decât arareori abateri de la schema de realizare a anchetei. Desfăşurarea interviului depinde mai mult de modalitatea concretă de interacţiune dintre cei aflaţi faţă în faţă, de ceea ce răspunde şi de felul cum răspunde subiectul şi mai puţin de schema de investigaţie construită anterior. Cei care unifică cele două metode în una singură sunt nevoiţi să vorbească de diferite forme sau tehnici de interviu, între care apar şi cele ce corespund distincţiei noastre: *interviu standardizat* versus *interviu nestandardizat*.

2. Pe aceeaşi linie, apare diferenţa în privinţa instrumentelor de investigare. *Ancheta uzează*, prin definiţie, *de chestionar, ca instrument de cercetare*, chiar şi în cazul celor mai simple forme de realizare a ei. *Interviul se poate desfăşura pe baza unui ghid de interviu*, sau chiar fără un instrument de lucru construit dinainte. Construcţia, folosirea (aplicarea) şi exploatarea chestionarelor se face în maniere cu totul specifice, diferite de cele ce se folosesc în cazul ghidului de interviu.

3. *Ancheta urmăreşte*, prin modul de alegere a persoanelor investigate, *să satisfacă cerinţa de reprezentativitate,* în sensul statistic al termenului, *a eşantionului în raport cu o populaţie* incomparabil mai mare. Altfel spus, alegerea indivizilor anchetaţi trebuie să respecte o serie de reguli statistice pentru a putea transfera, cu o marjă de eroare rezonabilă şi cu un risc acceptabil, constatările obţinute pe eşantionul de

indivizi la nivelul populaţiei vizate de cercetare. Tipurile de indivizi din eşantionul anchetat trebuie să acopere corect tipurile ce apar în populaţie, pe când cei din loturile intervievate posedă trăsături care, de regulă, îi particularizează vizavi de masa mare a celorlalţi; sunt intervievaţi lideri formali sau informali, persoane ce deţin poziţii privilegiate sau au avut parte de experienţe de viaţă neobişnuite, deţinând deci informaţii pe care ceilalţi nu le au etc. Exagerând un pic, am putea spune că individul anchetat este individul mediu, obişnuit, iar cel intervievat este cel deosebit, atipic.

4. Pentru a se asigura o reprezentativitate satisfăcătoare, *ancheta se realizează, de regulă, pe eşantioane mari*, în vreme ce interviului îi sunt supuşi un număr mult mai redus de indivizi. Eşantion mare înseamnă de ordinul sutelor sau, mai frecvent, miilor de persoane; loturile supuse interviurilor cuprind, cel mai frecvent, câteva zeci de persoane sau chiar mai puţine. Concluziile unei anchete se întemeiază pe legile statisticii matematice şi ale teoriei probabilităţilor (chiar şi atunci când eşantionul nu respectă întocmai cerinţele probabilistice), în speţă pe „legea numerelor mari", ceea ce nu înseamnă altceva decât că trebuie să ne asigurăm că sunt destui indivizi în categoriile analizate pentru ca să se manifeste legităţile statistice.

5. Investigând direct un număr atât de mare de indivizi, urmează imediat că *ancheta nu poate urmări decât colectarea unor informaţii relativ simple*. Mai exact, standardizarea instrumentului, de care vorbeam la început, presupune acest gen de uniformizare spre o formă cât mai simplă, pentru a putea fi aplicat corect de către cât mai multe persoane cât mai multor persoane. Întrebările din chestionar se referă la aspecte din viaţa omului sau din mediul său înconjurător despre care acesta posedă informaţii şi le poate reda şi este dispus să o facă fără mari dificultăţi şi de o manieră nedistorsionată. Aspectele sunt simple pentru că sunt generale, la nivel de eşantion sau subeşantion. Interviul încearcă sondarea în profunzime a universului spiritual al celor studiaţi. Se urmăreşte astfel obţinerea nu a unor cunoştinţe tip „fotografie", ci descifrarea mecanismelor acţiunilor oamenilor, descoperirea motivaţiilor, a sistemului de valori la care aderă, descrierea unor comportamente relevante din colectivitate, pe baza experienţei de viaţă a celui intervievat. Altfel spus, *ancheta este o metodă de tip extensiv*, pe câtă vreme *interviul este una de tip intensiv*.

6. Prelucrarea datelor unei anchete se realizează folosindu-se procedurile statistice standard, care toate se bazează pe *calculul frecvenţelor* cu care apar diferitele variante de răspuns ale fiecărei întrebări. Din acest motiv, răspunsurile libere la întrebările numite „deschise" (cele fără variante de răspuns prestabilite) trebuie aduse, după efectuarea investigaţiei la forma „închisă" şi prelucrate ca şi acestea. Valoarea informaţiei obţinute prin anchetă se exprimă şi prin gradul de reprezentativitate al eşantionului anchetat. Deci *ancheta presupune şi o evaluare statistică a măsurii în care rezultatele obţinute (medii, proporţii, coeficienţi de corelaţii etc.) aproximează pe cele din populaţia de referinţă*. În cadrul interviului, calculul frecvenţelor se face doar în situaţii cu totul deosebite iar problema reprezentativităţii *statistice* nu se pune.

7. Interviul este o metodă ce uzează prin excelenţă de *tehnici orale*, de preferinţă, faţă în faţă (şi mai greu prin telefon), pe câtă vreme ancheta se poate realiza şi în scris, în sensul că subiectul răspunde completând chestionarul primit, fie că e vorba de întrebări la care trebuie să dea răspunsuri mai lungi, elaborate, fie că i se cere doar încercuirea unor coduri. Fireşte că între cele două mari genuri de tehnici de anchetă, cele orale şi cele în scris, există diferenţe substanţiale, în ceea ce priveşte realizarea lor practică, construcţia chestionarului, natura informaţiei culese şi interpretarea ei. De aceea, înţelegem perfect argumentele – chiar şi implicite – ale

celor care le consideră metode distincte, adică nu excludem *a priori* posibilitatea ca ele să fie considerate ca atare, dar *pledăm pentru a nu se confunda ancheta orală cu interviul.*

8. Dacă, prin definiţie, ancheta se realizează strângând informaţia de la persoane luate în mod *individual*, interviul poate îmbrăca şi forma *interviului de grup*. Desigur că şi în cazul anchetei pot „colabora" mai multe persoane la completarea unui chestionar (în ancheta în scris), dar acest lucru sau este considerat ca o abatere de la regula stabilită sau e vorba de nişte întrebări la care nu are mare importanţă care anume persoană răspunde (de pildă, dacă cerem informaţii factuale despre modul de trai al membrilor unei familii, important e nu cine răspunde, ci ca informaţiile să fie corecte). Interviul de grup însă are ca principiu obţinerea de informaţii, de o anumită natură (opinii, în speţă), care sunt „elaborate" într-un anumit mediu colectiv, unde interacţiunile dintre persoanele ce-l compun sunt esenţiale (deci care n-ar putea fi obţinute prin interviuri individuale). Există, cum vom vedea, şi tehnici de aplicare a unor chestionare la indivizi grupaţi (nu la grupuri!), dar acolo grija fundamentală a celui ce realizează cercetarea este tocmai să nu se producă nici un fel de efect de interacţiune între participanţi.

Distincţia menţionată la acest punct nu este numai una formală; ea poate reproduce diferenţe profunde în modul strategic de a privi, concepe, descrie şi explica realitatea socială. Ancheta fiind prin definiţie individuală nu poate să reproducă decât un set de *date referitoare la* ***indivizii*** *ce populează un mediu social şi nu la societate ca atare sau măcar la subunităţi ale ei (grupuri)*. Prin interviul de grup se urmăreşte, într-un fel sau altul, depăşirea acestei *perspective atomistice* indusă de anchetă.

9. Ancheta se realizează, de regulă, cu *personal auxiliar, operatorii de anchetă* (numiţi de multe ori şi „operatori de interviu", tocmai din cauza faptului că, aşa cum am discutat, ancheta orală este asimilată interviului), în vreme ce interviul nu poate fi făcut decât cu persoane cât de cât calificate, de preferinţă, membri ai echipei de cercetare. Operatorii de anchetă e bine să fie persoane care nu au nici un interes, ştiinţific sau de altă natură, faţă de tema studiată, deci oameni cât mai „neutri", ale căror singure calităţi cerute sunt capacitatea de a provoca reacţiile verbale potrivite ale subiectului şi de a înregistra corect aceste manifestări. Interviul este realizat de cunoscătorii temei şi obiectivelor cercetării, adesea luând parte doi sociologi, unul având ca sarcină întreţinerea şi stimularea discuţiei (mai exact a discuţiilor, căci sociologii se dublează în special în cazul interviului de grup), iar celălalt având ca sarcină înregistrarea reacţiilor verbale şi de altă natură ale subiecţilor.

10. Sintetic vorbind, ancheta face parte din cadrul procedurilor care, în sens larg, poartă numele de *cantitative*, ţinând de modelul nomotetic de abordare a realităţii, în vreme ce interviul este o metodă *calitativă*, fiind agreat ca metodă de investigaţie de sociologii de orientare comprehensiv-interpretativistă. Lucrul este evident relativ la fiecare moment al desfăşurării cercetării cu aceste metode, începând cu construcţia instrumentului de cercetare şi terminând cu analiza şi interpretarea datelor obţinute.

Procedeul folosit de noi în acest demers de definire prin comparaţie nu are nimic deosebit, el fiind utilizat frecvent şi cu bune rezultate în cazurile multor altor noţiuni perechi (vezi, de pildă, memorabila încercare a lui George Em. Marica (1942) de definire a satului, prin raportare permanentă la urban). De asemenea, rezultatul unei astfel de abordări îl constituie o definiţie flexibilă, prin care cele două genuri distinse nu sunt rigid separate, sugerându-se chiar o posibilă trecere de la unul la celălalt, în măsura în care o parte din condiţii nu sunt îndeplinite sau nu sunt pe deplin

îndeplinite. Aşadar, vom recunoaşte că anumite tehnici ale anchetei se apropie de interviu, cum ar fi, de pildă, cazul celor ce îmbracă o formă orală, cu un chestionar ale cărui întrebări pot fi puse în ordinea dorită de operator şi când acesta din urmă are şi libertatea de a discuta cu subiectul ceea ce crede necesar pe marginea oricărei întrebări (să dea explicaţii asupra sensului întrebării, asupra rostului ei în cadrul cercetării, să se intereseze de motivaţiile răspunsului etc.). La fel, interviurile cu un număr mai mare de persoane şi conduse cu instrumente relativ rigide (repetându-se practic aceleaşi întrebări) se apropie de anchetă, nu doar prin acest caracter formal al lor, ci şi pentru că ele dobândesc şi alte caracteristici ale acesteia (o anumită reprezentativitate, de exemplu).

3. Ancheta şi sondajele de opinie

Termenul de „sondaj" este, în general, sinonim cu cel de „cercetare selectivă" sau de „eşantion(are)". Cumpărătorul alege *prin sondaj* un obiect dintr-o mulţime spre a-i testa calităţile, profesorul verifică *prin sondaj* câţiva elevi să vadă dacă au înţeles lecţia predată etc. Ideea sondajului este deci aceea de a reduce populaţia statistică efectiv cercetată la o parte (mică) a ei, capabilă să reprezinte caracteristicile întregului.

În domeniul investigaţiilor sociale, se utilizează frecvent expresia de „sondaje de opinie" sau „sondaje de opinie publică" pentru a se desemna un anume gen de anchetă, şi anume cea efectuată pe diferite probleme de mare interes public şi care urmăreşte, în principal, să surprindă opiniile (părerile, atitudinile, evaluările etc.) oamenilor legate de aceste probleme. În ceea ce ne priveşte, preferăm să utilizăm denumirea de *sondaj de opinie*, în locul celei de „sondaj de opinie publică", noţiunea de opinie publică fiind, cum s-a văzut, destul de complexă şi greu de definit în mod operaţional. De asemenea, vom rămâne la înţelesul curent – în domeniul sociologiei – al noţiunii de sondaj de opinie, încercând doar să delimităm, în măsura posibilului, această noţiune de cea de „eşantionare" şi, mai ales, de cea de „anchetă".

Primul aspect nu merită mult efort pentru a-l dezbate. E nevoie doar de puţină atenţie din partea sociologilor atunci când citesc lucrări de matematică, statistică economie etc., unde în locul termenului de eşantionare (sau chiar eşantion) se folosesc cuvinte precum „sondaj", „selecţie" etc., care uneori pot fi derutante. Pentru ilustrare, am trimite cititorul la un articol de popularizare, privind „Sondajele de opinie publică", scris de un matematician (V. Boşcaiu, 1995), text în care, pe lângă unele pertinente recomandări metodologice asupra culegerii şi interpretării informaţiilor cu ajutorul chestionarului, se vorbeşte mult – şi pe înţelesul tuturor – despre eşantionare, folosindu-se însă termenul de sondaj. Aşadar, în titlu, sondaj înseamnă *metodă (tehnică) de investigare* iar apoi, pe parcurs, sensul lui se reduce, deseori, la cel de *operaţie sau modalitate de selectare (alegere) a indivizilor* ce urmează a fi chestionaţi. Astfel, vorbind, chiar în debutul articolului, despre „clasificarea sondajelor" (p.146), se tratează, în fapt, clasificarea procedurilor de alegere a eşantionului şi nu clasificarea „sondajelor de opinie" (după tematică, destinaţie sau alte caracteristici), aşa cum s-ar aştepta un sociolog. Dar acestea sunt efecte benigne ale diferenţelor de limbaj între domenii de specialitate ce nu comunică foarte strâns.

Încercarea de a deosebi sondajul de opinie de anchetă este, în schimb, un lucru mai complicat şi nu e exclus ca o astfel de delimitare să se dovedească, în fond, o chestiune artificială, practica cercetărilor putând evolua pe direcţia unei unificări a

sensului celor două noţiuni. Ne asumăm însă riscul de a încerca evidenţierea câtorva elemente ce ar putea fundamenta o asemenea delimitare.

Mai întâi, vom accepta că *sondajele de opinie sunt specii ale anchetei sociologice*. Prin aceasta subliniem şi faptul că realizarea unui sondaj este o treabă de profesionişti, cu pregătire sociologică, şi nu e o chestiune la îndemâna oricărui amator. Institutele specializate în realizarea sondajelor de opinie sunt încadrate cu personal cu diferite calificări, dar în nici un caz ele nu se pot dispensa de sociologi şi/sau psihosociologi. A şti să construieşti un eşantion probabilistic abstract sau a şti să studiezi prin sondaj calitatea mărfurilor ce ies de pe o bandă rulantă nu este suficient pentru a putea realiza şi un sondaj de opinie.

Ce deosebeşte totuşi un „sondaj de opinie" de o „anchetă sociologică"? Iată, după părerea noastră, care ar fi notele caracteristice:

a. *Sondajele de opinie*, aşa cum le arată şi numele, *sunt centrate* – dacă nu exclusiv, cel puţin cu preponderenţă – *pe aspectul opinional*, subiectiv al realităţii sociale. Ele urmăresc să evidenţieze ceea ce „cred", „gândesc", „simt", „apreciază", „intenţionează să facă" oamenii. Cel mai adesea prin sondaje se testează gradul de satisfacţie faţă de activitatea diferitelor organisme sau persoane cu funcţii în stat, notorietatea personalităţilor politice, opţiunile electorale, raportarea la anumite sisteme de valori etc.

b. *Sondajele de opinie sunt centrate pe probleme ce suscită un larg interes de public*; astfel de probleme apar fie în dezbaterile mediatizate, fie în preocupările mai mult sau mai puţin mărturisite ale unor organisme, instituţii politice, administrative, ştiinţifice etc.

c. *Sondajele de opinie sunt anchete sociologice cu un pronunţat caracter descriptiv*. Ele nu numai că nu au ambiţii explicative, dar, foarte adesea, însăşi descrierea fenomenelor este realizată doar în linii foarte generale, fără detalieri şi particularizări.

d. *Sondajele de opinie sunt anchete realizate într-un timp foarte scurt*, cu chestionare simple şi clar structurate şi pe eşantioane care să asigure o reprezentativitate rezonabilă pentru evaluările cu caracter general urmărite.

e. *Rezultatele sondajelor sunt prezentate beneficiarului sau publicului larg într-o formă simplă*, fără a se recurge la mijloace sofisticate de prelucrare şi interpretare a informaţiei.

f. *Sondajele de opinie se realizează, de regulă, la comanda unui beneficiar* ale cărui interese sunt altele decât cele ştiinţifice sau sunt făcute de anumite institute cu acest profil în momentele când o problemă stârneşte un mare interes iar, prin publicarea rezultatelor, instituţia respectivă se face mai bine cunoscută publicului larg.

g. *Sondajele de opinie sunt, într-o societate democratică*, nu doar o componentă a cunoaşterii ştiinţifice a socialului, ci *parte inseparabilă din viaţa societăţii respective*, un reper în evaluarea diverselor elemente ale „mecanismului" social şi puncte de sprijin pentru ajustarea strategiilor şi tacticilor forţelor politice. Toate deciziile majore – sau unele chiar de mai mică anvergură – ale organelor executive naţionale sau locale sunt supuse judecăţii cetăţenilor cu ajutorul acestei forme simple, rapide şi eficiente de recoltare a opiniilor. În nici o societate cu adevărat democratică nu este pusă la îndoială utilitatea sondajelor iar forţele politice nu-şi pot permite să ignore rezultatele acestora şi, cu atât mai puţin, să agreseze instituţiile care au pus pe piaţă cifre statistice care nu le sunt favorabile. (Asupra acestor aspecte vom reveni în finalul lucrării.)

Mai pe scurt deci, sondajul este o formă „populară" de anchetă, axată pe o problematică ce stârneşte un interes general şi ale cărei rezultate sunt aduse la cunoştinţa publicului sub o formă accesibilă, utilizându-se, de regulă, reprezentări grafice ale frecvenţelor exprimate procentual.

4. Tehnici de anchetă

Aşa cum s-a văzut, ancheta, ca metodă specifică ştiinţelor socioumane, presupune un schimb de informaţii, mai exact, o comunicare între cercetător şi anumite „elemente" (indivizii umani) ale „realităţii sociale" investigate, primul fiind cel care, prin intermediul chestionarului, provoacă un comportament verbal din partea celor din urmă. Transmiterea informaţiei de la persoanele chestionate spre cercetător se poate realiza, în principiu, prin două modalităţi fundamental diferite, adică diferite atât prin actul de comportament pe care-l presupun cât şi prin inducerea unor probleme metodologice specifice, a căror cunoaştere este esenţială pentru ca rezultatele anchetei să nu fie afectate. Este vorba de calea orală de comunicare şi de cea prin scris. În primul caz vom avea de a face cu *ancheta orală* sau *directă* (în sensul că mesajul este transmis direct receptorului); în cel de al doilea vom vorbi de *anchetă în scris* sau *indirectă* sau de *anchetă prin autocompletarea (autoadministrarea) chestionarului.* Cum se înţelege, ancheta orală presupune ca subiecţilor să le fie citite, pe rând, întrebările din chestionar, la care aceştia dau răspunsuri orale, răspunsuri ce sunt înregistrate de persoanele care efectuează ancheta în teren, aşa-numiţii *operatori de anchetă.* În ancheta în scris, comunicarea este indirectă, în sensul că subiectul citeşte el însuşi întrebările din chestionar şi răspunde la ele fără a se angaja un proces direct de comunicare cu persoana care-i înmânează instrumentul de cercetare. Este limpede că o relaţie implicată de ancheta directă facilitează comunicarea, dar, în acelaşi timp, ea crează un element nou, suplimentar al mediului social în care omul se găseşte şi reacţionează. Reacţiile individului uman la acelaşi stimul (întrebare) pot fi foarte diferite după cum el se găseşte faţă în faţă cu un operator care-i pune întrebarea, se află la capătul unei linii telefonice sau se găseşte singur cu o foaie de hârtie în faţă. De aceea, trebuie cumpănită bine alegerea tehnicii adecvate, în funcţie de scopul cercetării. Mai mult, întregul design al anchetei va depinde de tehnica aleasă.

Dată fiind importanţa acestei deosebiri, în cele ce urmează vom trata separat cele două forme principale de anchetă, urmând a preciza problemele specifice şi a prezenta tehnicile concrete de realizare, în fiecare caz în parte.

4.1. Ancheta orală sau directă

Este tehnica de anchetă cea mai des folosită sau, mai exact, cea mai des folosită în anchetele cu mare audienţă la public (anchete electorale, sondaje *ad hoc* pe probleme sociale de interes general etc.), adică cele ale căror rezultate sunt prezentate şi comentate de mijloacele de informare în masă. Dar nu numai. Efectiv, anchetele orale au o serie de avantaje, legate şi de modalităţile lor practice de punere în aplicare, atuuri pe care le vom menţiona imediat mai jos, odată cu succinta trecere în revistă a acestor modalităţi. Avantajele dar şi dezavantajele anchetei directe provin din situaţia de interacţiune dintre persoana care chestionează şi cea chestionată.

Tehnica anchetei orale îmbracă două variante principale de realizare:

- *ancheta faţă în faţă* şi
- *ancheta prin telefon.*

Prima formă se realizează fie *la domiciliu*, fie la *locul de muncă* (pentru persoanele ocupate) sau în şcoli, facultăţi (pentru elevi şi studenţi), *pe stradă* sau la *ieşirea de la manifestări colective*: spectacole, concerte, meciuri etc.

Alegerea uneia sau alteia dintre posibilităţile enumerate mai sus depinde de: populaţia vizată de cercetare, de procedura de eşantionare, de tematica cercetării, de mijloacele materiale şi umane avute la dispoziţie de cercetător. Legăturile acestea sunt prea simple şi evidente spre a mai zăbovi asupra lor. Să specificăm doar că, exceptând anchetele a căror tematică impune în mod obligatoriu alegerea unor categorii restrânse de persoane, definite în genere prin participarea lor la anumite activităţi (elevi sau studenţi, muncitori sau alţi salariaţi ai unor întreprinderi şi instituţii, spectatorii unei manifestări culturale etc.), *în cea mai mare parte a cazurilor se utilizează ancheta prin vizita operatorilor la domiciliul persoanei anchetate*, această formă având o serie de avantaje ce nu sunt deloc de neglijat.

Mai întâi, să subliniem că ancheta la domiciliu se impune foarte adesea din motive ce ţin de procedura de eşantionare, care porneşte, pentru a ajunge la indivizii umani ce vor fi anchetaţi, de la locuinţa (gospodăria) acestora. Aşa cum se va vedea în capitolul destinat eşantionării, pentru alegerea eşantioanelor cărora li se pot aplica legităţile statistico-probabilistice este nevoie ca fiecare unitate a „populaţiei statistice" să poată fi identificată (să aibă o probabilitate calculabilă de a intra în eşantion). Or, deficienţele în înregistrarea curentă a situaţiei fiecărui individ uman fac mult mai uşoară identificarea locuinţelor, de pe un anumit areal, în care trăiesc grupurile familiale, şi abia apoi, prin discuţia cu un membru al familiei sau gospodăriei, se poate trece la alegerea individului potrivit, în conformitate cu regulile de selecţie adoptate. E clar că acest procedeu ne obligă, aproape întotdeauna, să sunăm la uşa locuinţelor în care sperăm să găsim indivizii cu care vom sta de vorbă.

Revenind la avantaje, să spunem că *ancheta orală la domiciliu este preferabilă atunci când chestionarul de aplicat este relativ lung*. Într-adevăr, se subînţelege că pe stradă sau la ieşirea de la un spectacol, omul nu poate fi abordat pentru o discuţie ce ar putea dura mai mult de 3-5 minute, dat fiind că oamenii sunt grăbiţi şi nu au, în astfel de circumstanţe, disponibilitatea de a răspunde la un set lung de întrebări. De altfel, nici operatorul nu poate manevra în asemenea condiţii chestionare prea lungi şi cu modalităţi mai sofisticate de înregistrare a răspunsurilor. Nici la locul de muncă şi în timpul muncii situaţia nu este mai bună, din punctul de vedere al timpului avut la dispoziţie. Ba, dimpotrivă, cei cuprinşi în anumite activităţi nu pot fi deloc sustraşi de la acestea. Chestionarea la finele programului de lucru nu este nici ea binevenită, atât din punctul de vedere al timpului pe care omul este dispus să-l acorde operatorului de anchetă, cât şi datorită faptului că starea fizică şi psihică a subiectului, la terminarea zilei de muncă, nu este deloc potrivită unei discuţii cât de cât serioase, cei în cauză fiind obosiţi, flămânzi etc. La domiciliu, în schimb, chiar dacă e necesară o reprogramare a vizitei, operatorii nu întâmpină dificultăţi serioase în realizarea unor întrevederi cu o durată de până la 30-40 de minute sau chiar mai lungi.

În al doilea rând, *calitatea rezultatelor este, probabil, cea mai bună* în această variantă tehnică a anchetei. În adevăr, discutând cu omul în casa lui, după ce acesta a avut amabilitatea să te poftească înăuntru şi să accepte dialogul, aflându-se deci în mediul său obişnuit de viaţă şi simţindu-se oarecum „stăpân pe situaţie", subiectul este mai puţin stresat decât în alte împrejurări. În multe cazuri, în sufrageria sau în bucătăria celui anchetat, se crează o situaţie comunicaţională bună, se instaurează un sentiment de încredere între cei doi interlocutori. În comparaţie cu ancheta prin telefon, avem aici avantajul de a ne găsi faţă în faţă cu cel cu care discutăm, fiindu-ne

deci mai uşor să-i observăm şi să-i controlăm reacţiile, să ne dăm seama dacă ascunde ceva sau chiar dacă este cel care susţine că este. Ancheta aceasta poate fi coroborată cu observaţia directă, ceea ce constituie un mare avantaj atunci când tema cercetării impune culegerea unor informaţii mărunte dar foarte numeroase cum ar fi cele ce privesc modul de trai al persoanei chestionate. Astfel, intrând în casa cuiva, multe din întrebările dezagrabile de genul „aveţi televizor (radio, aragaz etc.)?" devin inutile sau pot fi puse de o manieră mult mai puţin brutală decât în alte situaţii. De pildă, aflându-ne în sufragerie şi observând că persoana are televizor, acest fapt ne permite nu doar să sărim peste întrebarea respectivă, dar, deschizând o discuţie aparent generată de prezenţa respectivului aparat în cameră, putem afla, foarte uşor şi în modul cel mai natural, de cât timp îl are, ce posturi recepţionează, la ce programe se uită etc. La fel stau lucrurile şi cu alte obiecte casnice. Dar nu numai la acest gen de întrebări (pe care le numim factuale) calitatea răspunsurilor este mai bună. Şi atunci când ne interesează opiniile, atitudinile, scopurile, motivaţiile sau alte elemente ce ţin de trăirile subiectului, de universul său interior, o discuţie faţă în faţă realizată la locuinţa celui chestionat ne conduce la rezultate superioare celor obţinute în alte situaţii.

În al treilea rând, se apreciază în majoritatea lucrărilor metodologice că ancheta directă, faţă în faţă, deci inclusiv cea la domiciliu, *este cel mai puţin afectată de fenomenul de nonrăspuns*. Asupra problemei nonrăspunsului în anchete ne vom opri pe larg în alte capitole ale cărţii. Deocamdată să precizăm doar că nonrăspuns înseamnă şi refuzul de a fi primit în casă pentru realizarea chestionării şi evitarea răspunsurilor la anumite întrebări din chestionar şi imposibilitatea găsirii unei persoane alese în eşantion într-un timp dat şi cu eforturi rezonabile etc. Ancheta orală la domiciliu înlătură practic *nonrăspunsurile parţiale* (refuzul de a răspunde la unele întrebări sau la părţi din chestionar), îndeosebi datorită presiunii psihice pe care o exercită prezenţa operatorului sau capacităţii acestuia de a crea o relaţie de încredere cu subiectul. În general, în anchetele orale ponderea nonrăspunsurilor este mai redusă decât în cele în scris.

Una dintre cele mai uimitoare şi mai comentate constatări din perioada de expansiune a studiilor pe bază de sondaj a fost şi aceea a uşurinţei cu care operatorii sunt primiţi în casele oamenilor, chiar dacă acasă se găseşte doar o femeie singură sau o persoană în vârstă, deci oameni mai vulnerabil la posibile acte de agresiune. Madeleine Graviz (1986) consideră că, în general, succesul anchetei – din punctul de vedere al proporţiei mari a persoanelor ce acceptă să răspundă – ar putea fi explicat pe baza a trei factori principali, dintre care ultimul joacă un rol efectiv în favoarea celei directe şi, în speţă, a celei faţă în faţă la domiciliu:

a. *Reflexul de politeţe*. Este greu să refuzi să-i vorbeşti cuiva care ţi se adresează politicos, te roagă să-l ajuţi în realizarea muncii pe care o are de îndeplinit, care a bătut drumul până la uşa ta etc.
b. *Dorinţa de influenţare*. Cu cât subiectului i se sădeşte o convingere mai puternică asupra faptului că prin răspunsurile sale va putea contribui la schimbarea unor situaţii, la ameliorarea unor stări de lucruri care-l privesc direct, el va fi dispus într-o măsură mai mare să se angajeze în discuţie şi să te invite în casă.
c. *Nevoia de a vorbi*. Nevoia de comunicare, de a te face înţeles de către celălalt, este una dintre nevoile de bază ale omului, dar realizarea ei, în anumite privinţe, a fost drastic limitată de societatea modernă, prin izolarea individului şi scoaterea de sub influenţa grupului comunitar căruia îi aparţine.

Fireşte că amploarea fenomenelor infracţionale, în mediul urban, mai ales, a constituit totdeauna un factor cu influenţă semnificativă asupra succesului anchetei la domiciliu, teama că deschizând uşa unui necunoscut ai putea suferi o agresiune din partea acestuia fiind un sentiment normal şi frecvent. Totuşi, posibilitatea de a comunica direct cu persoana din casă, de a te face văzut şi auzit, a topit în bună măsură aceste bariere. În ultima vreme însă, datorită răspândirii largi a unor mijloace de blocare a accesului străinilor în locuinţă – şi ne gândim în primul rând la închiderea porţilor marilor clădiri sau ale blocurilor de locuinţe prin dispozitive bazate pe utilizarea unor coduri – împiedică realizarea acelui prim contact (parţial posibil chiar şi prin interfon) atât de necesar operatorului pentru a se face acceptat. Aşa încât, operatorii se ciocnesc pe zi ce trece cu tot mai multe dificultăţi de asemenea natură şi astfel se reduce în mod sistematic acest avantaj al anchetei orale la domiciliu.

Este, probabil, şi unul dintre motivele revenirii în forţă a *anchetelor prin telefon*. În adevăr, tehnica în cauză este astăzi în mare vogă în ţările apusene şi se vorbeşte chiar de o înlocuire completă a anchetei faţă în faţă cu una „la distanţă". Ancheta prin telefon a cunoscut momentele sale de glorie prin anii 30-40 în America, însă unele eşecuri în predicţia câştigătorilor scrutinurilor electorale, datorate esenţialmente faptului că populaţia cu telefon aparţinea altor categorii sociale decât cea fără telefon, având deci şi alte opţiuni politice, a condus dacă nu la abandonarea ei, cel puţin la restrângerea drastică a aplicării sale. Revigorarea de care vorbeam se explică prin generalizarea, practic, a posesiei telefonului. Astfel, după cum arată Frankfort-Nachmias şi Nachmias (1992, p. 232), 98% dintre familiile americane aveau, la finele anilor 80, un telefon în casă. Aceasta înseamnă că cei excluşi sunt în proporţie foarte restrânsă, neexistând deci pericolul unor distorsiuni însemnate. Pe de altă parte, se ştie că şi în celelalte genuri de anchete, orale sau în scris, sunt omise în mod sistematic o serie de persoane care nu au domiciliu bine stabilit sau nu au nici un domiciliu ori locuiesc în zone unde nu prea cutează să se aventureze cineva cu un chestionar în mână, ceea ce vrea să însemne că şi aici se regăseşte întotdeauna un procent similar de excluşi în mod a priori.

Fireşte că accesul la telefonie, la noi în ţară, e încă departe de cotele existente acum în SUA sau în alte ţări occidentale, aşa că nu ne vom opri asupra detaliilor anchetei prin telefon, tehnică a cărei utilizare e foarte riscantă şi limitată în România. Totuşi, câteva lucruri, de principiu, trebuie spuse. Mai întâi să menţionăm perfecţionările relativ recente ale tehnicii, datorate,cum uşor se poate bănui, utilizării computerului. E vorba de progrese în *alegerea eşantionului* şi în *culegerea şi prelucrarea răspunsurilor*.

Astfel, pentru selecţia indivizilor anchetaţi, este nevoie de un aşa-numit „cadru de eşantionare", constituit, în cazul de faţă, de o carte de telefon, editată recent şi care să acopere întreaga arie vizată de investigaţie. Cum bine se ştie, oricât de bună ar fi o astfel de listă cu numere de telefon, ea nu este niciodată completă. Prin computer se pot însă genera aleator numere de telefon, caracteristice unei arii geografice, deci care să înceapă cu un anumit grup de cifre, numere la care se va apela, eliminându-se pe parcurs cele care nu au în corespondenţă o locuinţă. Procedura e cunoscută sub denumirea de *random-digit dialing* (*RDD*).

Pentru anchetele pe bază de chestionar ce cuprind numai întrebări închise, există un procedeu de lucru cu computerul numit *computer-assisted telefon interviewing* (*CATI*), care funcţionează, în linii mari, în felul următor: după stabilirea legăturii telefonice cu persoana ce trebuie chestionată şi acceptul acesteia, pe ecranul calculatorului apare prima întrebare din chestionar. Se adresează întrebarea, se

recepţionează răspunsul şi se marchează, pe ecran, varianta potrivită. Apoi apare automat următoarea întrebare ş.a.m.d. La finele unui chestionar, răspunsurile se găsesc deja în memoria calculatorului iar la terminarea tuturor chestionarelor, informaţia este practic şi prelucrată, în câteva minute putându-se tipări tabele cu frecvenţe, grafice, indici sau alte elemente prevăzute în programul de prelucrare dinainte ales.

Chiar şi în lipsa unor astfel de dotări tehnice, ancheta prin telefon îşi păstrează o serie de avantaje, sintetizate foarte bine, după părerea noastră, de A. Lajouanie (1983, p. 123). Acestea sunt legate, în principal, de următoarele aspecte:

- rapiditate,
- aria de acţiune,
- costul,
- fiabilitatea,
- realizarea studiului pilot în condiţii reale,
- controlul constant al terenului,
- excerptarea imediată a chestionarului.

Pentru ilustrarea *rapidităţii*, calitate pentru care ancheta prin telefon este imbatabilă, autorul citat apreciază că o echipă de 30 de anchetatori poate realiza 4-500 de chestionare în mai puţin de 20 de ore, performanţă practic imposibil de atins prin alte mijloace. Legat de *aria de acţiune*, noi am sublinia faptul că această relaţie facilă cu o persoană din orice colţ al ţării (fireşte în condiţiile generalizării telefonului) permite ameliorarea reprezentativităţii eşantionului, în condiţii egale. Într-adevăr, anchetele la scară mare folosesc proceduri de alegere a eşantionului care includ, ca un pas aproape obligatoriu, ceea ce tehnic se numeşte eşantionare multistadială, care înseamnă alegerea mai întâi a unui set de grupuri de indivizi (localităţi, străzi, secţii de votare etc.) şi apoi numai din acestea a persoanelor investigate. Cum vom arăta în secţiunea destinată eşantionării, procedeul acesta, la care se recurge din motive de cost, timp şi personal, reduce reprezentativitatea eşantionului.

Oricum am privi lucrurile, *costul* unei convorbiri telefonice este mai redus decât cel reclamat de deplasarea unui operator în teren, chiar şi atunci când subiecţii sunt grupaţi. După aprecierile autorilor consultaţi de noi, cheltuielile reclamate de o anchetă prin telefon sunt cu 30% până la 60% mai mici decât cele orale la domiciliu. Plusul de *fiabilitate* adus de acest procedeu se datorează în principal proporţiei mai reduse a refuzurilor de a răspunde la telefon decât a refuzurilor de a primi operatorii în casă. Lajouanie apreciază la 17% prima proporţie faţă de 30% a doua, adică pentru vizitele la domiciliu între orele 17-20, pronosticând şi el tendinţa de a creşte în timp acest din urmă procent.

În genere, ancheta prin telefon se realizează de o echipă concentrată într-un singur loc, ceea ce permite schimbul permanent de informaţii între operatori şi conducătorul cercetării. De aceea, testarea instrumentului şi eventualele lui modificări, testarea şi verificarea operatorilor, adică operaţiile ce constituie aşa-numitul *studiu pilot*, se pot realiza odată cu începerea cercetării. În anchetele care presupun deplasarea operatorilor pe teren, practic se pierde *controlul* activităţii acestora, munca lor putând fi evaluată numai în final, nemaiputându-se opera prea multe ameliorări ale calităţii datelor culese cu deficienţe ulterior constatate. În fine, prezenţa permanentă a operatorului la sediul instituţiei respective permite, chiar şi atunci când răspunsurile nu sunt înregistrate direct pe computer, ca preluarea informaţiei din chestionar să se facă foarte operativ.

4.2 Ancheta indirectă (în scris sau prin autoadministrarea chestionarului)

Există şi aici mai multe variante de realizare a acestei tehnici însă manualele de specialitate insistă asupra uneia singure: ***ancheta prin poştă*** (sau „chestionarul poştal", expresie utilizată de cei ce nu vor să folosească termenul de anchetă). Motivele pentru care se evidenţiază mai ales acest procedeu ţin nu doar de frecvenţa cu care ea se utilizează sau de gradul mare de diversitate a problemelor ce pot fi abordate (comparativ cu altele), dar probabil şi de faptul că aceasta este tehnica ce presupune o comunicare la cea mai mare „distanţă", în sensul că aici cercetătorul şi cel anchetat nu vin deloc în contact direct, fiind deci *forma cea mai îndepărtată de ancheta orală*.

Într-adevăr, dacă încercăm să urmărim care sunt modalităţile practice de realizare a anchetei indirecte, vom observa imediat că deosebirea faţă de ancheta orală nu este întotdeauna foarte rigidă, aşa cum cred cei care fac din ele două metode deosebite. Oricine a aplicat un chestionar în viaţa lui ştie că, ajungând în casa omului, operatorul evaluează nivelul de inteligenţă şi cultură al celui cu care discută şi, dacă are de a face cu o persoană cu un nivel intelectual mediu sau ridicat, nu se va mai obosi să-i citească toate întrebările şi, mai ales, listele lungi de variante de răspuns, lăsându-l pe om să se uite pe chestionar şi să aleagă variantele potrivite (fireşte, atunci când procedura prescrisă de aplicare a chestionarului îi permite acest lucru). De aici până la a-i înmâna subiectului de la început chestionarul distanţa nu e prea lungă.

Rezumând deci, o primă formă de aplicare în scris a chestionarului este similară anchetei la domiciliu, persoana solicitată putând completa chestionarul pe loc, în prezenţa operatorului, sau operatorul putând reveni după o zi sau mai multe pentru a recupera chestionarul completat. O altă variantă tehnică utilizată cu destul de mare frecvenţă este cea a aplicării simultane de chestionare unui număr mai mare de indivizi strânşi într-o sală: persoane cu acelaşi loc de muncă, elevi, studenţi, oameni aflaţi la o reuniune etc. A treia variantă principală este cea amintită deja: ancheta prin poştă. În fine, o a patra variantă, dar care are o mult prea redusă aplicabilitate în studiile cu caracter ştiinţific pentru a o lua în considerare, este ancheta realizată prin chestionar publicat în ziare şi reviste.

1. Comparativ cu ancheta orală, cea prin autoadministrare are *avantajul costului mult mai redus*. Chiar şi în prima variantă, când chestionarul se lasă la domiciliu, cheltuielile sunt mai mici căci durata vizitei operatorului este foarte scurtă şi nici nu e nevoie să găsească acasă persoana căutată. Astfel, un operator poate împrăştia într-o zi zeci de chestionare, pe care la va recupera în altă zi. Costurile scad şi mai mult în cazul variantei a doua, când mai mulţi indivizi pot fi grupaţi şi, de asemenea, în ancheta prin poştă.
2. Un al doilea argument în favoarea anchetei în scris este de natura conţinutului informaţiei şi se referă la faptul că prin prodedeul respectiv *se înlătură influenţa perturbatoare a operatorului*, diminuându-se până la dispariţie acel efect de interacţiune care crează o componentă a trăirilor individului determinată de prezenţa celuilalt, adică de cercetare. Altfel spus, persoanele care răspund singure la chestionar nu sunt influenţate în răspunsurile lor de prezenţa, atitudinile şi acţiunile operatorului şi, de asemenea, din acest punct de vedere, ele recepţionează toate, în mod identic, un acelaşi mesaj (uniformizarea „stimulului"), adică răspund efectiv la aceleaşi întrebări. Desigur, un alt lucru este că respectivele întrebări pot avea o rezonanţă semantico-conceptuală diferită în subiectivitatea indivizilor (a se vedea şi secţiunea destinată erorilor datorate respondenţilor).

3. Al treilea argument, de aceeaşi natură, se leagă de înregistrarea răspunsurilor. La întrebările libere, fără variante de răspuns, în ancheta orală cel care transcrie (de regulă, rezumând, concentrând, stilizând etc.) răspunsurile subiectului este operatorul, care, din neatenţie sau dintr-o neînţelegere a sensului acordat de subiect întrebării, poate deforma conţinutul răspunsului. În scris, omul se va strădui să-şi rezume cât mai fidel ceea ce crede că e necesar să răspundă. Prin urmare, *se înlătură greşelile de înregistrare şi interpretare datorate operatorului*, adică se înlătură o verigă perturbatoare în procesul de comunicare.
4. Al patrulea argument este *cel al anonimatului*. Îndeosebi forma de aplicare în colectiv asigură un anonimat total. Lucrul acesta este deosebit de bine apreciat de subiecţi, care, în general, nu doresc să-şi asume nici un risc.
5. Apoi, vom observa că acest gen de culegere a informaţiei lasă omului *timp de gândire* pentru formularea răspunsurilor. Aceasta constituie un evident avantaj atunci când genul de informaţie solicitată presupune rememorarea unor evenimente, consultarea unor documente personale, coroborarea propriilor cunoştinţe cu cele ale altor membri ai familiei, colegi de muncă etc.
6. Unele forme ale tehnicii discutate aici, în speţă cea prin poştă, permit, analog anchetei telefonice, o dispersie teritorială mai mare a subiecţilor aleşi, ceea ce înseamnă nu doar avantaje de cost, ci şi de *reprezentativitate a eşantioanelor alese iniţial*.

Dincolo de aceste note pozitive, la care probabil se pot adăuga şi altele, ancheta în scris are şi o serie de *neajunsuri*, care trebuie bine cunoscute pentru a nu uza de un procedeu tehnic acolo unde rezultatele sale sunt îndoielnice sau chiar fără nici o valoare. Iată câteva observaţii în acest sens.

a. În primul rând, prin anumite forme ale anchetei în scris *nu avem nici o certitudine că persoana aleasă de noi este cea care răspunde la chestionar*. Doar atunci când chestionarul se autoadministrează sub supravegherea operatorului (acasă sau în grup) există şanse ca răspunsurile să fie individualizate. Altfel, s-ar putea să răspundă altă persoană, care are mai mult timp liber sau un grad de instrucţie mai ridicat, ori s-ar putea chiar ca răspunsurile să capete o elaborare în colectiv (în familie). Aspectul este esenţial când dorim (şi, de regulă, în anchetă dorim acest lucru) să generalizăm răspunsurile obţinute pe eşantion la întreaga populaţie şi să facem analize ale răspunsurilor după caracteristicile personale (sex, vârstă, ocupaţie etc.) ale subiecţilor.
b. Posibilitatea elaborării pe îndelete a răspunsurilor şi aceea de a vedea dinainte toate întrebările chestionarului, devin, în cazul multor probleme supuse cercetării, obstacole de netrecut, care fac improprie utilizarea anchetei în scris. *Se pierde spontaneitatea răspunsurilor*, esenţială pentru multe întrebări de opinie, *se „confecţionează" răspunsuri în conformitate cu ceea ce subiectul crede că se aşteaptă de la el* şi *se pierde posibilitatea ca*, printr-o aranjare adecvată a întrebărilor în chestionar, *să se elimine efectele de contaminare a răspunsurilor la diferite întrebări*. Chiar, mai mult, o întrebare sensibilă, „dificilă", care în ancheta orală se adresează spre finalul discuţiei, poate aici provoca o reacţie de refuz, ratându-se întreg chestionarul.
c. În general, *această tehnică de anchetă generează o proporţie mai mare de nonrăspunsuri, comparativ cu cea orală*. Lucrul este perfect valabil dacă ne referim la nonrăspunsurile parţiale, adică la „golurile" de răspunsuri în chestionare completate, dar şi la nonrăspunsuri totale: refuzuri de a primi spre completare

chestionare şi, mai ales, greutatea cu care se completează şi se returnează chestionarele primite. Acest din urmă aspect este deosebit de serios în cazul anchetei prin poştă.

d. Prin autoadministrarea chestionarului *se pierde o mare cantitate de informaţie*, îndeosebi la întrebările deschise, datorită faptului că oamenii au mult mai scăzute abilităţi de a răspunde în scris decât sub formă orală. În genere, foarte multă lume – şi nu doar populaţia cu şcolaritate redusă, cum s-ar putea crede – priveşte scrisul ca o corvoadă şi cei care au aplicat chestionare de această natură ştiu că nu se pot aştepta la texte prea consistente în spaţiile afectate răspunsurilor libere.

e. Mai există şi *teama de răspunsuri în scris*. *„Verba volant*, dar scrisul rămâne şi nu se ştie niciodată cine va citi ceea ce am scris eu..." îşi zic probabil unii atunci când au de a face cu întrebări mai incomode.

f. Ancheta în scris trebuie să se bazeze pe un chestionar foarte bine construit, cu întrebări vizând probleme simple şi formulate în cuvinte simple. Aceasta înseamnă că *nu orice problemă poate fi abordată pe o asemenea cale* şi că, în restul condiţiilor egale, *ancheta în scris produce mai multe erori* ***generate de chestionar*** *decât cea orală*.

g. În ancheta în scris, *nu avem nici o şansă de a elimina ambiguitatea, imprecizia, inconsistenţa sau incompletitudinea unor răspunsuri*. Altfel spus, cercetătorul este în întregime la mâna subiectului şi nu mai poate interveni, ca în cazul discuţiei prin viu grai, pentru a completa şi clarifica răspunsurile primite.

În sinteză, vom reproduce, preluând de la de Vaus (1996), o schemă, realizată prin contribuţia mai multor autori şi cu unele modificări efectuate de noi, (tabelul 1) care evidenţiază, în termeni de „bună", „satisfăcătoare", „slabă", calitatea celor trei tehnici principale de anchetă – orală-*faţă în faţă*, orală-*prin telefon* şi în scris-*prin poştă* – în funcţie de diferiţi parametri relevanţi pentru evaluarea unor asemenea proceduri, cu menţiunea că asupra unor aspecte surprinse în tabel vom reveni în capitolele următoare. Vom preciza doar că, după experienţa noastră şi a multor altor autori consultaţi, rata răspunsurilor la întrebările trimise prin poştă este net inferioară celor adresate oral, ceea ce ne-a făcut să modificăm calificativul „bună" aşezat de de Vaus în primele două căsuţe ale ultimei coloane a tabelului în „slabă" şi „satisfăcătoare".

5. Interviul în cercetările sociale

5.1 Generalităţi. Interviul individual

Interviul, adică încercarea de a obţine informaţii de la alte persoane prin întrebări şi răspunsuri în cadrul unei convorbiri, se practică în foarte multe domenii ale vieţii sociale. Există interviuri pentru ocuparea unei slujbe sau câştigarea unui concurs. Răspândite sunt, apoi, interviurile reportericeşti şi publicistice şi altele. Un gen aparte de interviuri îl constituie cele clinice, intensive şi de mare profunzime, utilizate în psihoterapie şi psihodoagnostic, care pretind, din partea celui ce le realizează, un înalt nivel de pregătire teoretico-metodologică şi o experienţă bogată în domeniu.

Spre deosebire de acestea, interviul din ştiinţele socioumane – în particular, din sociologie –, chiar dacă nu se aplică la un număr semnificativ mai mare de persoane şi chiar dacă este, uneori, tot atât de liber şi de adâncime, se caracterizează prin aceea că urmăreşte aflarea unor informaţii ce au un oarecare grad de generalitate şi

Tabelul 1. Avantajele şi dezavantajele diferitelor tehnici de anchetă: faţă în faţă, prin telefon şi prin poştă*

	Faţă în faţă	Prin telefon	Prin poştă
Rata răspunsurilor			
Eşantioane generale	bună	bună	slabă
Eşantioane specializate	bună	bună	satisfăcătoare
Reprezentativitatea eşantionului			
Evitarea distorsiunilor datorate refuzului	bună	bună	slabă
Control asupra celor care răspund la întrebări	bună	satisfăcătoare	slabă
Accesul la persoanele selectate	satisfăcătoare	bună	bună
Localizarea persoanelor selectate	satisfăcătoare	bună	bună
Efecte asupra construcţiei chestionarului			
Posibilitatea de a folosi:			
Chestionare lungi	bună	satisfăcătoare	satisfăcătoare
Întrebări complexe	bună	slabă	satisfăcătoare
Întrebări plictisitoare	bună	satisfăcătoare	slabă
Întrebări filtru	bună	bună	satisfăcătoare
Întrebări de control	bună	bună	slabă
Întrebări deschise	bună	bună	slabă
Calitatea răspunsurilor			
Minimizarea dezirabilităţii sociale	slabă	satisfăcătoare	bună
Capacitatea de a evita distorsiunile datorate:			
Caracteristicilor operatorului	slabă	satisfăcătoare	bună
Opiniilor operatorului	satisfăcătoare	satisfăcătoare	bună
Influenţei altor persoane	satisfăcătoare	bună	slabă
Existenţa posibilităţii de a se consulta (pentru formularea de răspunsuri corecte,exacte)	satisfăcătoare	slabă	bună
Realizarea cercetării			
Uşurinţa de a constitui echipa de cercetare	slabă	bună	bună
Rapiditate	slabă	bună	satisfăcătoare
Cost	slabă	satisfăcătoare	bună

*(Adaptat după de Vaus, 1996)

privesc socialul (fie el şi numai în versiunea constructivist-interpretativistă, la care ne-am referit în primul capitol). Ceea ce se numeşte de câteva decenii „istorie orală" (*oral history*), termen asupra căruia vom reveni, este un astfel de exemplu.

Încercările de *clasificare a interviurilor* – dintre care, evident, unele nu fac distincţia în raport cu ancheta, distincţie pe care am adoptat-o noi – introduc mai multe criterii în deosebirea diverselor tipuri de interviu, aşa cum se poate vedea pe larg într-o lucrare a lui S. Chelcea (1996). Dintre acestea, mai importante ni se par următoarele delimitări:

- interviuri faţă în faţă sau prin telefon (după genul convorbirii);
- interviuri structurate, semistructurate şi nestructurate (după gradul de libertate în formularea întrebărilor de către cercetător, în cursul convorbirii);
- individual şi de grup (după numărul de participanţi).

Întrucât interviul structurat este identic cu aplicarea, prin metoda faţă în faţă sau prin telefon, a chestionarului standardizat, tehnici de anchetă despre care a fost vorba .

şi la care ne vom mai referi şi în celelalte capitole, în rândurile ce urmează dorim să facem câteva consideraţii referitoare la interviul individual semistructurat şi, mai ales, nestructurat, urmând să alocăm o secţiune specială interviului de grup, care prin caracteristicile lui se detaşează net de celelalte tipuri de interviu.

Dacă în cazul anchetei orale, considerată de noi a coincide, în linii mari, cu interviul structurat, întrebările şi ordinea lor sunt dinainte stabilite, în *interviul semistructurat* prestabilite sunt doar temele în jurul cărora se va purta discuţia. Aşa se face că operatorul va pleca pe teren cu un *ghid de interviu* şi nu cu un instrument elaborat în detaliu (chestionar). Aceasta nu înseamnă, desigur, că sarcina intervievatorului va fi mai uşoară decât cea a operatorului de anchetă, ci dimpotrivă. Din diverse motive (la care ne referim şi în capitolul destinat chestionarului), nu este uşor să obţii răspunsuri consistente la întrebările deschise şi, cu atât mai mult, doar la punerea unor teme în discuţie. E nevoie de multă iscusinţă (inteligenţă, abilităţi empatice, experienţă) din partea celui ce conduce un interviu pentru a ajunge la date relevante. De aceea, cum spuneam şi mai sus, pentru interviuri, în general, şi pentru cele semistructurate, în particular, nu se recomandă folosirea operatorilor obişnuiţi. Poate anumite categorii de operatori, bine instruiţi, cum sunt studenţii secţiei de sociologie, care manifestă interes pentru cercetare şi au urmat şi cursuri metodologice, reuşesc, uneori, interviuri ghidate reuşite.

Ghidurile de interviu cunosc o mare varietate de forme, începând de la unele ce cuprind doar câteva teme mai generale, până la altele cu o listă lungă de subiecte şi întrebări specifice. Forma ghidului depinde şi de cât de familiară îi este cercetătorului problema şi populaţia de investigat; dacă ele sunt mai puţin cunoscute, se porneşte cu un ghid mai sumar. Mai sumar, dar nu superficial. Fiindcă, indiferent dacă interviul semistructurat se utilizează în studiul pilot, paralel cu ancheta sau postanchetă, ghidul de interviu trebuie şi el pregătit.

Interviul individual *nestructurat* presupune că cercetătorul poartă discuţii total libere cu anumiţi membri ai populaţiei vizate pe o singură problemă. Uneori aceasta nici nu este dată prealabil, ci urmează să fie descoperită prin astfel de discuţii. Interviurile nestructurate (*nondirective* sau *de profunzime*, cum se mai numesc) se desfăşoară, de obicei, în mai multe întâlniri, iar o întâlnire poate dura mai multe ore.

Interviul nestructurat a fost asiduu prezent în studiile antropologilor culturali, încă de la început, şi el *este consubstanţial observaţiei participative*. Luând parte la viaţa şi activitatea unei colectivităţi (observaţia participativă), aceşti cercetători au realizat şi discuţii informale, iar uneori au iniţiat şi interviuri propriu-zise. Observaţia participativă şi interviul de profunzime sunt prezente nu numai în studiile clasice de antropologie culturală, adică cele referitoare la culturile „exotice", ci şi în cercetarea subculturilor, din societăţile complexe, de către sociologi. Se naşte însă următoarea dilemă: dacă cercetătorul îşi declară identitatea, apare „efectul de străin" (cei observaţi şi intervievaţi nu se mai comportă natural), iar dacă el intră „incognito", se ridică problema etică (cu ce drept culegi date despre membrii unei colectivităţi fără ca aceştia să o ştie). Neintrând aici în asemenea delicate probleme şi recunoscând că efectuarea interviurilor de adâncime cu greu se poate face fără a-ţi dezvălui identitatea, să spunem că principiul deontologic major pentru cercetător este să nu folosească informaţiile obţinute în lipsa acordului celor de la care provin şi, desigur, nu în alte scopuri decât cele declarate şi, cu atât mai mult, nu împotriva intereselor subiecţilor.

Studiile de *istorie orală* au ca suport metodologic tot interviul nestructurat, diferenţa faţă de utilizarea lui curentă fiind aceea că se urmăreşte în mod expres reconstituirea, pe cale orală, din relatările participanţilor, a unor evenimente,

episoade sau profiluri de personalităţi istorice. De remarcat însă că „istoria orală" înseamnă şi surprinderea autobiografiilor profesionale şi maritale sau ale altor aspecte din viaţa de zi cu zi a oamenilor obişnuiţi.

La modul mai difuz, „istoria orală" s-a practicat de multă vreme, ca o alternativă sau completare la studiul documentelor scrise, dar organizarea cercetărilor sistematice cu această tehnică a început, în 1948, cu „Proiectul de istorie orală de la Universitatea Columbia", datorat lui Allan Nevins (*apud* Fontana şi Frey, 1994). Preocupările în domeniu au avansat continuu, vizând şi grupuri marginalizate sau uitate (cawboy, mineri, prostituate etc.). Mai recent, cu deosebire în S.U.A., mişcarea feministă îşi asumă şi ea metoda istoriei orale, aducând ca argument suplimentar faptul că istoria scrisă a fost redactată precumpănitor de bărbaţi.

Sociologii de orientare calitativistă, în speţă mişcarea postmodernistă, insistă pe caracterul interacţionist-creativ al relaţiei intervievator-intervievat, deci oarecum pe ştergerea asimetriei clasice a celor două poziţii, dar şi pe nevoia ca cercetătorul să intervină cât mai puţin cu propriile idei, nu numai în timpul intervievării, ci chiar şi în actul interpretării. Astfel, Kreiger, introducând expresia de *„interviu polifonic"*, consideră că ar fi potrivit ca spusele fiecărui subiect să fie înregistrate cât mai fidel şi perspectivele distincte ale oricărui intervievat să se regăsească în raportul final de cercetare. Acest raport n-ar trebui să fie, aşadar, o sinteză a cercetătorului în care s-au pierdut pe drum vocile subiecţilor (*apud* Fontana şi Frey, 1994).

În ciuda multor exagerări şi inconsistenţe teoretico-metodologice – cum este, în opinia noastră, şi cea de mai sus –, postmoderniştii, cultivând nevoia flexibilităţii, tratării subiecţilor cercetării ca fiinţe umane complexe şi ca parteneri, şi-au adus contribuţia la dezvoltarea unor strategii concrete de investigare, inclusiv pe planul îmbinării documentelor scrise cu cele audio şi video. Ei au participat masiv la construcţia şi răspândirea „sociologiei vizuale".

5.2 Interviul de grup

Interviul de grup înlătură ceea ce în literatura metodologică se numeşte greşeală atomistică (*atomistic fallacy*), adică de deducere a stării de spirit colective din agregarea statistică – oricât de rafinată ar fi ea – a opiniilor individuale. Este clară diferenţa dintre interacţiunea „statistico-matematică" a opiniilor şi interacţiunea reală a acestora în procesul viu al discuţiilor în dinamica de grup, unde intervin ample fenomene de controversă, de persuasiune, de autoritate etc.

Ca şi interviul individual, interviul de grup se poate realiza în cele trei forme: structurat, semistructurat şi nestructurat. Dar dacă în cazul celui individual, structurat înseamnă, cum am mai spus-o, aplicarea chestionarului standardizat, situându-ne deci în perimetrul anchetei ca metodă cantitativă, *interviul de grup, chiar în versiunea lui structurată*, cu întrebări specifice dinainte formulate, *este o metodă calitativă*, pentru că presupune interacţiunea participanţilor, schimbul de replici, de opinii şi idei, pe marginea acestor întrebări, întrebări care sunt, evident, deschise, altfel nici n-ar mai avea sens o discuţie de grup. Interviul, în general, şi cel de grup, în mod deosebit, reprezintă o metodă calitativă şi pentru faptul că aici nu ne interesează, în primul rând, câţi spun un lucru sau altul, ci ce anume spun oamenii, cum o spun, cum se modifică pe parcurs cele spuse etc. De aceea, în spiritul opţiunii noastre de a considera interviul ca o metodă distinctă (de tip calitativ) de cea a anchetei (de tip cantitativ), interviul de grup – indiferent de gradul său de structurare – va fi tratat separat în această secţiune. El este abordat în lucrarea noastră destinată **anchetei** –

chiar dacă foarte sumar – pentru că, aşa cum vom argumenta imediat, combinând cele două metode se obţine un spor de cunoaştere simţitor.

În altă ordine de idei, să menţionăm că, întrucât interviul de grup *nestructurat* implică cele mai multe şi mai complicate probleme de organizare şi conducere, incluzând şi principiile altor forme de interviuri grupale, ne vom opri în mod special asupra acestuia, mai exact, la situaţia când grupul este unul natural. De altfel, R. Mucchielli (1968) consideră că la intersecţia a patru condiţii – (1) *a fi grup natural, (2) a discuta liber* (fără întrebări prestabilite), (3) *o problemă din viaţa grupului, (4) sub conducerea unei persoane competente* (cercetător, animator etc.) – rezidă specificitatea interviului de grup faţă de alte genuri de convorbiri de grup. (Pentru autorul menţionat acesta este autenticul interviu de grup. Noi îl vom numi, în continuare, şi interviu clasic de grup.)

În discutarea colectivă de către membrii unui grup natural a unei probleme din viaţa grupului respectiv, sarcina intervievatorului este deosebit de complexă şi delicată, deşi intervenţiile sale trebuie reduse la minimum, adică să nu depăşească 20% din totalul schimburilor verbale. Intervenţiile se referă la sublinierea şi reformularea unor opinii, precum şi la sinteze progresive. Cel ce conduce interviul trebuie să realizeze ceea ce se numeşte „nedirijare asupra fondului şi dirijarea formei". Adică, să îşi trădeze cât mai puţin propria părere faţă de tema discutată, dar să ştie să stăpânească grupul, să depăşească momentele dificile, cum ar fi cele create de participanţii care monopolizează schimbul de replici, să ştie să-i încurajeze pe cei timizi şi să fie capabil să aplaneze tensiunile ce se pot ivi.

S-ar putea crede că situaţia de grup ar inhiba exprimarea unor opinii şi atitudini de mare profunzime. Afirmaţia conţine o cotă de adevăr. Punerea faţă în faţă a membrilor unui grup are însă şi efecte de facilitare a emiterii opiniilor. Aceasta deoarece participanţii la interviu, cunoscându-se bine între ei, se simt oarecum obligaţi să-şi formuleze părerile. Mai mult, schimbul de opinii şi părerea celorlalţi într-un cadru special organizat îi ajută pe oameni la *traducerea trăitului în reflectat*, la conştientizarea atitudinilor şi a valorilor personale şi de grup.

Pentru o cât mai bună reuşită a interviului de grup, sunt necesare câteva *condiţii* importante, dintre care nu sunt de neglijat cele *materiale*, exterioare, dar cu implicaţii psihologice deosebite: la ce oră se realizează (este contraindicată reunirea membrilor grupului după orele de muncă sau de clasă şi deci înaintea mesei); locul unde se desfăşoară şi numărul de participanţi (schimbul optim de replici se poate asigura cu un număr de 10-15 persoane); calitatea participanţilor (nu e bine să fie prezente persoane cu un înalt statut socio-profesional, deoarece au un efect inhibant).

Rezultatele interviului de grup depind şi de felul în care s-a asigurat *pregătirea lui psihologică*, ceea ce înseamnă cu precădere realizarea acceptării intervievatorului de către grup şi „convorbirile preparatorii" ale acestuia cu participanţii. *Acceptarea* reprezintă stabilirea sentimentului de încredere faţă de cel ce va conduce interviul, considerarea lui ca o persoană căreia i se poate spune tot ce ceea ce este autentic trăit şi care este capabilă să înţeleagă şi să fie obiectivă. Acceptarea este uşor de observat după reacţiile grupului, dar este necesar să fim conştienţi că nu întotdeauna simpatia acordată intervievatorului este un simptom al încrederii efective, ci ea poate rezulta şi din împrejurarea că realizarea interviului apare pentru grup doar ca un mijloc în vederea atingerii unor avantaje.

O modalitate eficientă de a se face acceptat este apropierea indirectă a intervievatorului de grup, prin intermediul membrilor influenţi ai colectivităţii. În acest caz, trebuie reperaţi mai întâi aceşti membri, cărora li se prezintă scopul cercetării; la

rândul lor, ei vorbesc cu ceilalţi despre obiectivele şi condiţiile interviului, creând un climat prielnic desfăşurării acestuia. Urmează, apoi, ca cel care conduce interviul să fie prezentat grupului de către unii din membrii cu prestigiu ridicat.

Conversaţiile preparatorii constau în întrevederile particulare ale intervievatorului cu viitorii participanţi, în timpul cărora li se anunţă tema interviului, data şi ora ţinerii lui, durata (cea optimă fiind de 1,5-2 ore) precum şi faptul că este indispensabilă exprimarea opiniei personale a fiecăruia. Este indicat să se realizeze convorbiri libere (nedirijate) asupra subiectului ce se va discuta. Scopul acestor convorbiri este triplu: de a induce o relaţie personală de încredere şi stimă reciprocă, de a „debloca" persoana intervievată şi de a facilita exprimarea opiniilor sale în cursul reuniunii ce va avea loc, deoarece ea se va afla atât într-o situaţie de siguranţă (a formulat deja opiniile sale), cât şi de un oarecare stress (prezenţa celui care a ascultat-o o dată o „obligă" oarecum să-şi repete părerile); în intervalul convorbirii individuale--reuniune, participantul reflectează asupra temei şi îşi clarifică mai bine punctele de vedere. Experienţa arată că acest gen de convorbiri nu afectează spontaneitatea, bogăţia şi supleţea discuţiilor în grup, dinamica proprie reuniunilor implicând o situaţie inedită, cu efecte sinergice animatoare.

Interviurile de grup clasice se utilizează atât în traducerea trăitului în reflectat, în clarificarea valorilor şi atitudinilor grupale şi individuale, în rezolvarea eventualelor tensiuni şi ajungerea la soluţii, cât şi în faza de preanchetă, pentru construirea unor chestionare standardizate.

Interviuri total nestructurate pot fi considerate şi reuniunile de *brainstorming*, care au ca scop producerea de idei şi soluţii pe marginea unei probleme. Într-un fel, întâlnirile şi discuţiile în grup, utilizate ca *tehnică terapeutică*, pot fi clasate tot ca interviuri de grup nestructurate. În respectivele tipuri de discuţie însă, ca şi în altele, participanţii pot să nu facă parte dintr-un grup natural, faptul acesta constituind uneori chiar o condiţie pentru reuşita interviurilor.

Interviul de grup *structurat* s-a concretizat în ceea ce de mai multă vreme se practică în S.U.A. – şi, mai recent, şi la noi – sub denumirea de *focus group* (interviu de grup focalizat). El a fost şi este asiduu folosit, mai ales în studiile de marketing, în implementarea şi evaluarea unor programe sociale şi în proiectarea sau completarea unor cercetări sociologice. În acest din urmă scop, el a fost utilizat de R.K.Merton şi colaboratorii săi (1956), care i-au conferit şi numele, în lucrarea *The Focused Interview*.

Organizarea şi conducerea *focus group*-ului presupune în general aceleaşi principii şi probleme ca şi interviul de tip clasic. Diferenţa majoră este, desigur, aceea că, în cazul primului, există întrebări dinainte formulate, ceea ce angajează unele cerinţe în plus faţă de interviul de grup nestructurat. Dintre acestea, experţii în *focus groups* (vezi şi Krauger, 1988) recomandă ca foarte importante:

1. Întrebările să fie relativ puţine (7-10), altfel durata discuţiei – în condiţiile în care fiecărui participant i se alocă în jur de două minute pentru a răspunde la fiecare întrebare şi a face eventuale comentarii pe marginea ei – ar fi nepermis de mare, ceea ce înseamnă până la urmă eşecul interviului. Cercetătorii începători în astfel de interviuri au tendinţa de a veni în faţa participanţilor cu un număr mare de întrebări. De pildă, am avut ocazia să vedem un asemenea „ghid de interviu focalizat", propus într-o cercetare de la noi din ţară, ce cuprindea nu mai puţin de 23 de întrebări. Dacă numărul participanţilor ar fi fost numai de 10, durata interviului ar fi trebuit să fie de peste 7 ore ($23 \times 10 \times 2 = 460$ de minute).

2. Cu atât mai mult cu cât (comparativ cu interviul individual) întrebările trebuie să fie reduse ca număr, ele necesită să fie foarte bine alese şi formulate. Acoperirea cât mai deplină a unei teme cu întrebări cât mai puţine, dar clare, este o sarcină greu de realizat doar prin reflecţia unei singure persoane (fie el un specialist cu experienţă) şi cu atât mai mult printr-o formulare în grabă a ghidului de interviu de către cei mai puţin iniţiaţi. De aceea, este aproape o necesitate consultarea cu alţii, preferabil cu experţi în anchete şi interviuri, sau, şi mai profitabil, organizarea unor discuţii de grup pentru elaborarea ghidului. Altfel spus, un interviu de grup nestructurat în vederea realizării optime a unuia structurat.
3. Oricât de bine ar fi proiectat ghidul de interviu, în desfăşurarea discuţiei propriu-zise, din dinamica proprie grupului, cercetătorul-moderator va ajunge să constate că se impun ca importante anumite întrebări ce nu au fost dinainte stabilite. Este unul dintre punctele în care el trebuie să dea dovadă de ingeniozitate şi flexibilitate, fiindcă aceste noi întrebări, neprevăzute din start, pot bulversa mersul interviului, în special datorită măririi duratei lui. Se recomandă ca întrebărilor neprevăzute în ghid să li se rezerve 10-15 minute la sfârşitul interviului.

Faţă de interviul de grup clasic, mai intervine o deosebire esenţială: participanţii, nefăcând parte din acelaşi grup natural, nu se cunosc între ei. Particularitatea temei puse în discuţie determină compoziţia celor ce iau parte la interviu (care, ca număr, e indicat să fie în jur de 10), dar principiul este ca, în interiorul unei categorii de public, cei convocaţi să fie cât mai diferiţi ca status şi rol. De pildă, dacă *focus group*-ul urmăreşte să evidenţieze cum este perceput un nou produs, eveniment sau program, vor fi intervievate grupal numai persoane expuse direct la impactul acestora. Se constituie astfel un public a cărui singură caracteristică regăsită la toate persoanele ce formează grupul este aceea că ele sunt afectate de o aceeaşi problemă. Şi atunci, pentru a asigura o oarecare reprezentativitate, este de dorit ca invitaţii la discuţii să fie diferiţi sub aspectul altor caracteristici. Bunăoară, dacă interesează percepţia şi reacţia locuitorilor unui cartier faţă de construcţia unui aşezământ cultural, participanţii vor fi locuitori ai cartierului (trăsătura comună), din diferite puncte ale acestuia, de diferite profesii şi vârste etc. (caracteristici de diferenţiere).

Interviuri de grup structurate se pot realiza şi cu *experţi*, acest tip de interviu fiind cunoscut în literatura americană ca tehnica *Delphy* şi a grupurilor nominale. Spre deosebire de *focus group* şi de alte forme de interviuri de grup, aici scopul este de a se ajunge la o soluţie a unei probleme. În consecinţă, se urmăreşte ajustarea opiniilor individuale şi realizarea unui consens. Moderatorul trebuie să aibă deci şi calităţi de negociator, fiind vorba, într-un fel, de luarea unei decizii în grup.

În practica obişnuită de cercetare şi intervenţie şi în desfăşurarea lor concretă, cele mai multe interviuri de grup se înscriu undeva între polii total structurat şi total nestructurat, fiind, altfel spus, de tip *semistructurat*, în sensul că discuţiile se poartă în jurul câtorva idei sau teme prestabilite, dar acestea au doar rolul de ghidaj. Un exemplu de acest fel este şi tipul de cercetare numit în literatura de specialitate *clarificarea valorilor* (Simon, 1972). Procedeele de clarificare, de conştientizare vizează discutarea de către elevi, studenţi sau alte categorii de tineri, împreună cu psihologul şcolar sau altă persoană competentă, a rezultatelor obţinute de ei şi de colegii lor la o suită de probe de examinare a valorilor, cum ar fi testul: „cine eşti?", „ce lucruri îţi place să faci mai mult?", „drumuri de viaţă", completarea de fraze. Important este că participanţilor li se cere să evalueze şi consecinţele, avantajele şi dezavantajele unei alegeri: costul şi beneficiul financiar, aprobarea sau dezaprobarea societăţii etc.

Clasificarea interviurilor de grup în structurate, semistructurate şi nestructurate priveşte criteriul poate cel mai important, fiind vorba de fixarea sau nu a cadrului de conţinut al discuţiei. Totuşi, pot fi identificate şi *alte tipologii de interviuri grupale*, în funcţie de criterii suplimentare. Astfel, pe lângă interviurile de grup *special organizate* de către cercetător, acesta se poate implica în discuţii cu persoane ce formează grupuri *spontane şi informale*, întâlnite în munca sa de teren. Esenţial aici este că sociologul nu doar observă ceea ce se întâmplă în timpul unor discuţii, ci se angajează efectiv în ele, dirijându-le, eventual, spre subiectele care-l interesează. Apoi, aşa cum am sugerat până acum, interviurile de grup diferă după *scopul* lor: explorator-metodologic (în cadrul unor preanchete) în studii de marketing, de rezolvare a unor tensiuni şi conflicte, de găsire a unor soluţii, sau cele „fenomenologice", cum le numesc Fontana şi Frey (1994). Acestea din urmă sunt de genul interviului de grup clasic, prezentat de noi mai sus, în care se urmăreşte traducerea trăitului în reflectat, cunoaşterea lumii subiectiv-simbolice a colectivităţilor respective.

Desigur, pentru conţinutul lucrării noastre, mai importante sunt *funcţiile interviului de grup legate de anchetă şi sondaje*. Ele ar putea fi grupate în trei categorii, după modul cum interviul se plasează, logic şi temporal, faţă de anchetă: *preanchetă*, *co-anchetă* şi *postanchetă*.

În *preanchetă*, prin interviu se pot rezolva, în principal, următoarele aspecte: alegerea întrebărilor şi ameliorarea formulării lor (ce întrebări sau propoziţii sunt mai relevante relativ la o temă şi o populaţie, ce limbaj trebuie folosit etc.); testarea chestionarului elaborat (în ce puncte se poate întâmpina o rezistenţă, cât durează aplicarea lui, cum pot fi găsiţi mai uşor respondenţii etc.).

În calitate de *co-anchetă*, interviul de grup se utilizează în obţinerea de date empirice referitoare la tema cercetată, paralel cu desfăşurarea anchetei propriu-zise. Aceasta se înscrie în cerinţa metodologică de a culege acelaşi gen de date cu metode diferite, în vederea sporirii validităţii.

În fine, în varianta de *postanchetă*, interviul de grup se foloseşte în două modalităţi:

a. Ca discuţie cu unele persoane din populaţia anchetată (inclusiv informatori-cheie), în vederea lămuririi, adâncirii şi completării unor informaţii rezultate din ancheta bazată pe chestionar, fiind deci un fel de prelungire a acesteia.

b. Ca discuţie cu experţii, pentru a interpreta datele condensate în procente, tabele, grafice etc. În cazul unor probleme sociale mai complexe – care nu sunt deloc puţine – ideal ar fi ca asemenea interviuri să fie interdisciplinare. Rezultatele unei anchete cu privire la condiţia şi perspectivele copiilor abandonaţi familial s-ar preta, de exemplu, la un astfel de interviu, cu participarea alături de sociologi şi asistenţi sociali şi a altor specialişti (jurişti, medici ş.a.).

Interviul de grup are, aşadar, o serie de *avantaje*, atât ca metodă independentă cât şi în conjuncţie cu ancheta. Dintre aceste avantaje, mai importante sunt cele care decurg din dinamica opinională şi decizională proprie grupului ca entitate. De asemenea, comparativ cu ancheta, trebuie menţionat costul mult mai redus. *Dezavantajele* provin din faptul că cel ce conduce un astfel de interviu trebuie să fie o persoană cu multe abilităţi de intervievator, dar şi de moderator şi chiar de negociator, calităţi ce nu e uşor să fie întrunite de o aceeaşi persoană. Pe de altă parte, oricât de calificată ar fi această persoană, e posibil să apară fenomene distorsionante precum dominarea discuţiei de către unul-doi participanţi sau cel de gândire de grup (*groupthink*), adică o consensualitate necritică în emiterea unei idei sau soluţii.

Dar avantajele şi dezavantajele oricărei metode nu pot fi evaluate la modul abstract şi absolut, ci numai comparativ cu altele şi numai înţelegând exact ceea ce poate oferi fiecare metodă. Este absurd să se reproşeze interviului că nu realizează reprezentativitate eşantionului de persoane alese, după cum este absurd să se impute anchetei, să zicem, caracterul atomist sau rigiditatea instrumentului. De aceea, pentru a spori valoarea unei cercetări, opţiunea logică este de a combina mai multe metode, tehnici şi procedee, minimizând astfel riscurile metodologice şi maximizând tăria şi supleţea datelor. Acest deziderat este din plin prezent în discursurile din disciplinele socioumane; s-a încercat chiar şi o conceptualizare a lui prin termenul de „triangulaţie" (*triangulation*).

Împrumutat din topografie, unde termenul desemnează localizarea a ceva prin intersecţia unor linii trasate din trei puncte, în metodologia ştiinţelor umane el are, firește, un caracter metaforic. Nu atât pentru că nu se localizează ceva în spaţiul fizic, cât fiindcă nu e vorba neapărat de trei elemente (metode, perspective). V. Janesick (1994) afirmă că în concepţia lui N. Denzin – cel care a introdus termenul – „triangulaţia" se manifestă în patru ipostaze de bază (p. 214-215):

1. triangulaţia datelor: utilizarea unei varietăţi de surse de date în studiu;
2. triangulaţia investigatorului: utilizarea mai multor cercetători sau evaluatori la aceeaşi problemă;
3. triangulaţia teoretică: utilizarea mai multor perspective pentru a interpreta un singur set de date;
4. triangulaţia metodologică: utilizarea unor metode multiple pentru a studia o singură problemă.

Să observăm că, în spiritul orientării calitativist-interpretativiste, în înşiruirea de mai sus, triangulaţia teoretică figurează doar la interpretarea datelor. Dar teza multiperspectivităţii teoretice poate fi tot aşa de bine aplicată şi în proiectarea unui studiu. Problema fundamentală în legătură cu triangulaţia este însă alta, şi anume aceea că orice cercetare se desfăşoară în limitele unor resurse financiare, de timp şi de personal, la care se adaugă şi alte constrângeri practice legate de caracteristicile populaţiei, atitudinea autorităţilor, competiţia (şi invidia) celor din breaslă sau din afara ei. Aşa încât, la intersecţia acestor presiuni, intervine, inevitabil, o selecţie metodologică. Aceasta nu înseamnă neapărat a opta pentru o singură metodă şi, cu atât mai puţin, pentru un singur instrument de investigare. Şi în cercetările pe care noi le-am întreprins, de câte ori condiţiile ne-au permis-o, ancheta, ca metodă principală, a fost însoţită şi de alte metode, în speţă, de observaţie şi interviu.

Capitolul III

CONSTRUCŢIA CHESTIONARULUI

Una dintre cele mai frapante caracteristici ale cercetării empirice în domeniul ştiinţelor socioumane – ale metodei anchetei, în special – este aceea că, practic, cu ocazia fiecărei noi investigaţii, cercetătorul este obligat să-şi construiască propriul instrument de cercetare, a cărui utilizare este deci limitată la obiectul studiului în cauză şi la momentul respectiv. Diferenţa faţă de fizician, de exemplu, este mai mult decât evidentă, ca şi handicapul reprezentat de o asemenea situaţie – nedorită şi neurmărită de sociolog, dar aproape inevitabilă –, handicap ce constă în:

1. obligaţia de a construi de fiecare dată un nou instrument, fapt ce presupune costuri materiale şi de personal, pierderea unui timp preţios, mai ales când fenomenul vizat este efemer sau când rezultatele cercetării sunt aşteptate să apară foarte rapid;
2. necesitatea testării prealabile a instrumentului, care însă întotdeauna este incompletă, de unde:
3. incertitudinea asupra validităţii şi fidelităţii lui şi, prin urmare, asupra calităţii rezultatelor cercetării;
4. dificultăţile ce apar aproape mereu atunci când se urmăreşte compararea rezultatelor obţinute de doi cercetători diferiţi şi, în genere, atunci când se doreşte realizarea unor analize secundare sau metaanalize.

Prin cele menţionate mai sus – aspecte ce reprezintă câteva elemente ale unei problematici extrem de ample, cea a cunoaşterii în domeniul ştiinţelor socioumane, pe care am abordat-o mai pe larg în primul capitol al cărţii – nu dorim aici decât să subliniem necesitatea acordării unei atenţii cu totul speciale alcătuirii chestionarului, ca operaţie prealabilă fundamentală a unei anchete sau sondaj. În plus, mai atragem atenţia că o astfel de grijă nu este niciodată exagerată, căci operaţia de construcţie a chestionarelor e departe de a fi o îndeletnicire atât de simplă cum apare la prima vedere, mai cu seamă în ochii nespecialiştilor. Necunoaşterea şi nerespectarea unor norme metodologice – recunoaştem, nu foarte stricte şi care suportă multe excepţii sau nuanţări, în funcţie de context –, reguli degajate dintr-o experienţă de cercetare intensă de circa trei sferturi de secol, antrenează consecinţe grave asupra rezultatului cercetării şi pot compromite chiar ideea sondajelor de opinie, într-o perioadă în care necesitatea şi oportunitatea lor este încă discutată.

Din multitudinea recomandărilor şi exemplelor ce pot fi găsite în orice lucrare de metodologie destinată anchetei – în care mereu un loc central este ocupat de construcţia chestionarului – am ales câteva puncte a căror importanţă ne-a părut nouă mai mare, fiind vorba şi de contextul în care lucrarea de faţă este scrisă. Într-adevăr, până acum doar puţine lucrări româneşti serioase au apărut în domeniu (în principal, cele datorate lui Septimiu Chelcea), ceea ce face ca încă să se resimtă nevoia unor texte fundamentale, privind deci aspectele cele mai generale, urmând apoi ca, încetul cu încetul, să fie produse şi reproduse şi rezultate de mai mare fineţe. Cu alte cuvinte, atenţionăm cititorul, care doreşte aprofundarea unuia sau altuia dintre aspectele tratate, că va trebui, pentru detalii, să consulte lucrările dedicate special acestor

probleme, dintre care unele, la care am avut şi noi acces, sunt menţionate în bibliografie. Prin această precizare, sperăm că lămurim şi motivul pentru care capitolul de faţă ocupă, în economia cărţii, un spaţiu poate neaşteptat de redus: tratarea problemelor tehnice de fineţe ale construcţiei chestionarului reclamă practic o lucrare separată.

1. Logica întocmirii chestionarelor

Construcţia oricărui chestionar trebuie să înceapă cu specificarea foarte clară şi detaliată a problemei de cercetat. Problemele sociale au, de regulă, un grad de complexitate care impune descompunerea lor în mai multe dimensiuni. La rându-le, aceste dimensiuni se cer traduse în indicatori, deci în modalităţi empirice de detectare a prezenţei/absenţei sau a stării sau a intensităţii unor caracteristici.(A se vedea, pentru detalii, secţiunea destinată *operaţionalizării conceptelor*, din capitolul final.) În cazul anchetei, indicatorii vor fi aduşi, până la urmă, sub forma unui text, a unei întrebări ce va apare în chestionar. Insistăm asupra faptului că *întrebarea* – fiecare întrebare din chestionar – *reprezintă un indicator*, dar un indicator prelucrat, tradus, ajustat etc. de aşa manieră încât el să fie valid şi funcţional în procesul comunicării dintre cercetător şi subiect.

Astfel, o întrebare de genul:

Cât timp aţi petrecut ieri privind la televizor ?

este traducerea verbală a indicatorului *„timp alocat, în ziua X, vizionării programelor de televiziune"*, care, împreună cu mulţi alţi indicatori de aceeaşi natură, contribuie la creionarea dimensiunii *„consum cultural"*, parte, de exemplu, a unei problematici mai generale privind *stilul de viaţă*.

Uneori indicatorul este identificabil în mod clar în întrebare, aşa cum este, de pildă, cazul exemplului de mai sus. Alteori întrebarea poate să aibă un conţinut ce nu trimite explicit spre un indicator sau indicatorul este derivat din conţinutul întrebării printr-o procedură interpretativă mai elaborată, necoincizând deci cu cel pe care-l poate percepe subiectul la prima vedere. Astfel, întrebând pe cineva dacă a minţit vreodată, nu urmărim să delimităm, prin răspunsul „Da", pe cei sinceri şi, prin „Nu", pe cei nesinceri, ci chiar invers, „Da"-ul va fi un indicator de nesinceritate. Cele două situaţii deosebite aici se regăsesc, în literatura metodologică, în distincţia care se face între *întrebările directe* şi *întrebările indirecte*. Ca orice clasificare dihotomică, o astfel de împărţire e prea rigidă. Este clar că cercetătorul va opta pentru utilizarea de întrebări cu caracter mai puţin direct ori de câte ori consideră că o întrebare foarte directă provoacă subiectului reacţii ce alterează validitatea instrumentului de cercetare.

După inventarierea dimensiunilor principale şi a indicatorilor fiecăreia, se trece, în cele mai multe cazuri, la introducerea unor noi variabile, mai mult sau mai puţin complexe, despre care se presupune că influenţează sau sunt influenţate de fenomenul central studiat, lucru ce implică, de fapt, o ipoteză asupra unui model cauzal sau de influenţe, în baza căruia acest factor central al studiului primeşte o explicaţie corespunzătoare. Noile variabile pot fi, şi ele, descompuse în dimensiuni şi exprimate în indicatori sau, pur şi simplu, pot să coincidă chiar cu un singur indicator-întrebare, cum se întâmplă cu factorii simpli de genul unor comportamente, precum mijlocul de transport cu care persoana activă se deplasează la serviciu, tipul de localitate unde-şi are rezidenţa etc.

Sub forma cea mai generală exprimând lucrurile, vom presupune deci că problema noastră centrală, **A**, se descompune în **k** dimensiuni, $\mathbf{A}_1, \mathbf{A}_2, \ldots, \mathbf{A}_k$ şi că fiecare dintre acestea generează un număr de întrebări, să zicem, în medie **m**. Să mai admitem că va fi necesar să mai distingem un număr, **r**, de factori complecşi **B**, **C**, **D**,..., necesari pentru explicarea fenomenului **A** sau prezentând alt interes pentru cercetare, fiecare reclamând descompunerea în **s** dimensiuni, a câte **t** indicatori (întrebări), în medie. În fine, să mai adăugăm că, practic, orice chestionar mai conţine un număr de **v** întrebări numite *de identificare* sau *variabile personale*, prin care se determină caracteristicile de bază ale statutului social al indivizilor – sex, vârstă, şcolaritate, ocupaţie etc. –, factori despre care experienţa ne învaţă că intervin aproape întotdeauna în determinarea comportamentelor, opiniilor, atitudinilor, aspiraţiilor, evaluărilor etc. ale subiecţilor cercetaţi.

Cu notaţiile de mai sus, se poate calcula numărul, **n**, de întrebări din chestionar astfel:

$$n = k \times m + r \times s \times t + v$$

Considerând, *ca pur exerciţiu de calcul*, că mărimile **k**,**m**,**r**,**s**,**t** iau în medie valoarea 5 (deci că avem 5 dimensiuni ale lui **A**, că mai există alţi 5 factori, fiecare cu câte 5 dimensiuni şi că fiecare dimensiune este traductibilă în 5 întrebări) şi că lui **v** îi acordăm valoarea 10, atunci numărul întrebărilor se va ridica la:

$$n = 5 \times 5 + 5 \times 5 \times 5 + 10 = 25 + 125 + 10 = 160,$$

cifră deloc neobişnuită pentru cercetările sociologice cât de cât serioase.

Vom relua, mai în detaliu, într-un paragraf ulterior, problema numărului de întrebări din chestionar. Să încercăm aici să înţelegem, din schema de mai sus, că procesul de selecţie a indicatorilor ce trebuie traduşi în întrebări de chestionar este destul de complex, *fiind necesar*, aşa cum spuneam, *cel puţin un set de ipoteze, dacă nu o teorie, cu privire la explicaţia fenomenului social cercetat*. Într-adevăr, pachetele de întrebări ce corespund unor dimensiuni şi fenomene sunt rezultatul elaborării teoretice a schemelor de influenţă şi determinare. Orice întrebare din chestionar are un „rost"; ea derivă, în cel mai nefericit caz, dintr-o ipoteză neexplicitată privind o relaţie dintre două fenomene. De pildă, cercetând opţiunile electorale ale unui public şi solicitând vârsta respondenţilor, se presupune că aceste opţiuni sunt variabile după vârstă.

O formă oarecum deosebită de anchetă, cu destul de mare arie de răspândire, o constituie cea care se bazează pe *chestionare omnibuz*, adică instrumente ce nu se centrează pe o anumită problemă, ci urmăresc culegerea de informaţii de naturi diferite, în scopuri diferite şi chiar pentru beneficiari diferiţi. De pildă, institutele de sondaje uzează de astfel de instrumente pentru a răspunde mai uşor solicitărilor mai multor beneficiari. În astfel de cazuri, structura logică a setului de întrebări se aseamănă cu cea descrisă anterior, cu deosebirea că ceilalţi factori complecşi, **B**, **C**,..., nu se aleg pentru explicarea lui **A**, ci devin subunităţi de sine stătătoare din punctul de vedere al problematicii. Astfel, în loc să efectueze cheltuieli cu mai multe anchete, instituţia respectivă rezolvă totul printr-o singură descindere pe teren. Lucrul este posibil, firește, dacă la nivelul aspectelor de urmărit se rămâne, în bună măsură, doar la faza descriptivă, folosind pentru explicaţie numai variabilele individuale de identificare şi încă vreo câţiva factori simpli.

În altă ordine de idei, trebuie să observăm că universul indicatorilor unui fenomen social nu are o existenţă bine determinată, în sensul că ar fi constituit dintr-un număr dat şi fix de elemente; dimpotrivă, el e practic nelimitat şi nedeterminat. În consecinţă, cel ce întocmeşte un chestionar este chemat, pe de o parte, *să construiască*

indicatori-întrebări şi, pe de alta, *să selecteze* cei mai potriviţi indicatori, din mulţimea acestora, care este, cum spuneam, aproape nemărginită, operaţie dificilă şi riscantă, ce poate afecta validitatea instrumentului. Dacă pentru selectarea eşantionului de persoane din populaţie există reguli clare, furnizate de statistică şi matematică, pentru alegerea „eşantionului de indicatori" este necesară o intuiţie şi o imaginaţie sociologică, bazate pe lecturi şi pe o deosebită experienţă de cercetare.

O modalitate de a controla şi depăşi subiectivismul individual în construcţia chestionarului este folosirea experţilor în selectarea itemilor şi în aprecierea valorii lor în economia instrumentului. Metoda este însă costisitoare, dar consultarea altor specialişti, în faza elaborării chestionarului, este de dorit, chiar dacă se realizează în forme mai puţin sofisticate decât acelea pe care le îmbracă metoda experţilor atunci când este aplicată la alte tipuri de probleme (cum sunt cele despre care vom vorbi în secţiunile destinate validităţii instrumentelor şi dezirabilităţii sociale). Asemenea consultări se practică obişnuit, în special între colegi; este adevărat însă că, în condiţiile economiei de piaţă, apelul la specialişti din alte institute (concurente) nu este întotdeauna posibil şi dezirabil.

Aşadar, construcţia chestionarului are la bază, întâi de toate, o cunoaştere prealabilă a problematicii vizate de anchetă, eficienţa instrumentului depinzând, evident, de soliditatea acestor cunoştinţe. Faptul nu exclude, desigur, posibilitatea ca orice persoană să poată elabora un chestionar, căci, aşa am mai spus-o, fiecare dintre semenii noştri practică o sociologie la nivelul simţului comun, care nu este altceva decât un ansamblu de noţiuni, descrieri de fenomene, ipoteze şi „teorii" asupra relaţiilor dintre acestea. Numai că un chestionar elaborat de un amator va rămâne la nivelul propriilor cunoştinţe şi scheme explicative – de regulă, precare şi grevate de prejudecăţi şi idei preluate fără discernământ –, nereuşind să surprindă decât într-o măsură foarte aproximativă universul indicatorilor relevanţi.

Pe de altă parte, apare o problemă cel puţin tot aşa de grea ca şi *selecţia indicatorilor*, chestiune ce constă în *traducerea indicatorilor în întrebări şi aşezarea întrebărilor în chestionar*, adică cea care ţine de „tehnologia" redactării unui chestionar. Într-adevăr, prins în hăţişul problemelor de conţinut, cercetătorul, şi cu deosebire cel fără experienţă, riscă să scape din vedere multitudinea capcanelor de această natură ce-l pândesc la tot pasul, începând cu formularea întrebărilor şi terminând cu punerea în pagină a chestionarului.

Fără a intra aici în prea multe detalii – asupra unor aspecte vom mai reveni în capitolul despre erori – să subliniem grija pe care trebuie să o avem ca, atunci când construim un chestionar, să folosim un limbaj care să fie înţeles de toată lumea şi să fie înţeles de către toată lumea la fel. Această cerinţă elementară, ce derivă din necesitatea de a putea comunica cu toţi subiecţii şi din aceea de a-i supune pe toţi la aceiaşi „stimuli" (căci altfel n-are rost să le comparăm „reacţiile"), nu este uşor de realizat. Toate manualele de metodologie insistă asupra folosirii celor mai simple cuvinte, celor mai simple expresii şi a unor fraze cât se poate de scurte. Cuvintele, expresiile şi frazele trebuie înţelese în acelaşi sens de către toţi interlocutorii, indiferent de sex sau vârstă, de nivelul lor cultural, de zona geografică de rezidenţă sau de alţi factori ce ar putea influenţa procesul de comunicare, recepţionarea univocităţii mesajului.

Se insistă apoi asupra faptului că, în construcţia chestionarului, se va ţine seama şi de populaţia căreia îi sunt adresate întrebările. Acest lucru este valabil, mai întâi, la nivelul general, de ansamblu al cercetării, când populaţia supusă studiului este definită prin anumite caracteristici ce-i sunt proprii, dar şi la nivele particulare, generate respectiv de logica interviului. Este vorba aici de faptul că nu toate

întrebările unui chestionar trebuie adresate tuturor persoanelor din eşantion. În funcţie de răspunsurile la o întrebare, se obţin diferite subcategorii de populaţie, cu caracteristici specifice, cărora vom fi nevoiţi să le adresăm întrebări specifice. Apar, aşadar, în majoritatea chestionarelor aşa-numitele *întrebări filtru*, care generează bifurcări în succesiunea întrebărilor, trimiţând operatorul sau subiectul la întrebarea ce urmează a fi adresată, în funcţie de răspunsul la întrebarea filtru. (Am spus „bifurcări", deşi în principiu pot fi trimiteri spre trei sau mai multe locuri printr-o singură întrebare, numai că astfel de întrebări filtru complexe se folosesc mai rar, din cauza complicaţiilor pe care le crează.) O întrebare filtru poate fi, de pildă, cea prin care se delimitează persoanele ce se declară dispuse să meargă la urne, cu ocazia viitoarelor alegeri, de cele care nu doresc să meargă la vot. Primelor li se va adresa, fireşte, un set de întrebări (cu scopul de a afla cu cine vor vota, cât de bine cunosc candidaţii, care sunt motivaţiile alegerii etc.), iar celorlalte un alt set (din care să aflăm motivaţia acestei opţiuni şi alte aspecte legate de ea).

Rezumând ideile de mai sus, vom sublinia că cele două mari tipuri de probleme ce trebuie rezolvate în această fază a anchetei – *cele de conţinut*, adică cele legate de alegerea indicatorilor (necesari şi suficienţi) pentru descrierea fenomenului şi a relaţiilor sale esenţiale cu alţi factori sociali, şi *cele de formă*, adică de transpunere a indicatorilor în întrebări standardizate, privitor la învelişul lor verbal, la modul de adresare şi la cel de înregistrare a răspunsurilor – presupun genuri de cunoştinţe diferite: primele teoretice iar celelalte metodologice. Rândurile ce urmează vor fi dedicate aproape exclusiv acestor din urmă aspecte, prezentând câteva din rezultatele stabilite pe baza experienţei de cercetare de până acum.

2. Tipuri de întrebări, în funcţie de conţinutul lor

O clasificare tradiţională a întrebărilor după conţinutul informaţiei vizate este cea care distinge trei mari categorii: întrebări *factuale*, *de opinie* şi *de cunoştinţe*, clasificare pe care o vom prelua şi noi aici, din motive de comoditate, dar şi pentru relevanţa pe care credem că o posedă această distincţie.

În cazul *întrebărilor factuale*, informaţia priveşte elemente de comportament ale indivizilor anchetaţi, ale semenilor din jurul lor sau situaţii ce caracterizează viaţa subiecţilor sau a comunităţilor în cadrul cărora ei trăiesc. În principiu, toate aceste aspecte se materializează în fapte comportamentale sau situaţionale şi ar putea fi înregistrate prin metoda observaţiei, dacă o asemenea investigare n-ar presupune eforturi extrem de mari. Câte seriale a urmărit omul în ultima săptămână la televizor, la ce oră s-a sculat în dimineaţa zilei respective, câţi bani cheltuie familia pe lună cu hrana, unde şi-a petrecut ultimul concediu, la ce vârstă a avut primul contact sexual etc. iată câteva mostre de indicatori cu un clar conţinut factual, dintr-o gamă extrem de amplă şi de diversă, ce conduc la întrebări întâlnite în orice chestionar. Se vede deci că răspunsul la aceste întrebări poate fi judecat în termeni de adevărat sau fals, întrucât *ele se referă la o situaţie obiectivă şi verificabilă prin alte mijloace*.

Conţinutul *întrebărilor de opinie* vizează aspecte ce ţin de universul interior al individului, cum ar fi părerile, atitudinile, credinţele, aşteptările, proiectarea în viitor, evaluările, ataşamentul faţă de valori, explicaţiile fenomenelor din jurul său, justificările şi motivaţia acţiunilor etc. Se înţelege deci că aici termenul de opinie este luat într-un sens mult mai larg decât cel în care se foloseşte în mod curent; apare deci discutabilă utilizarea sa într-un asemenea context, însă, pe de o parte, expresia s-a încetăţenit iar, pe de alta, este greu de găsit o altă sintagmă capabilă să acopere un

asemenea conţinut foarte larg. Caracteristic informaţiei conţinută în răspunsul la aceste întrebări este faptul că *ea nu poate fi obţinută în mod direct prin alte metode decât cele ce fac apel la comunicarea verbală cu subiecţii* şi, deci, că verificarea celor afirmate de aceştia este o întreprindere dificilă, posibil (uneori) de realizat doar prin metode indirecte.

Al treilea tip de întrebări, anume *întrebările de cunoştinţe*, au şi ele un specific foarte clar, ce nu permite nici o confuzie cu celelalte, în speţă cele factuale, cu care par a se asemăna. O întrebare de genul:

Unde este înmormântat Mihai Eminescu ?

nu are drept scop să ne furnizeze o informaţie necesară sporirii cunoştinţelor noastre despre poetul naţional, ci una care să ne ajute să caracterizăm persoana anchetată. Rostul acestor întrebări – evident de aceeaşi natură cu cele folosite în orice situaţie de examen – nu este, pentru sociolog, în primul rând, acela de a măsura în mod cât mai corect nivelul cunoştinţelor oamenilor într-un domeniu oarecare. Ele evidenţiază preocupările intelectuale ale indivizilor în anumite domenii, ca urmare a unor interese sau a unor situaţii de viaţă specifice. Aplicând, de exemplu, recruţilor un chestionar cu întrebări de cunoştinţe din domeniul diferitelor obiecte studiate în treptele şcolare obligatorii, vom putea să evaluăm calitatea învăţământului general. De asemenea, prin intermediul unor întrebări de cunoştinţe, putem evalua interesul oamenilor pentru anumite domenii ale artei şi, indirect, chiar despre sistemul lor de valori, credinţe, atitudini etc. Întrebările de cunoştinţe pot furniza informaţii şi despre anumite comportamente, cum ar fi, spre pildă, lectura scrierilor religioase ori frecventarea bisericii.

Ele pot fi utilizate şi ca *întrebări de control*. Aşa cum o arată şi numele, acest gen de întrebări nu sunt adresate pentru a aduce o informaţie propriu-zisă din partea respondentului, ci pentru a verifica, a controla acurateţea răspunsurilor sale la alte întrebări. Printre altele, ele pot fi folosite pentru a testa sinceritatea subiectului. În acest caz, într-un limbaj mai tehnic, ele sunt consemnate şi ca „itemi de minciună" (*lie items*), cel mai tare dintre aceşti itemi constituindu-l chiar întrebarea ce-i cere subiectului să spună dacă a minţit sau nu vreodată, pe care am mai invocat-o mai sus. Dar şi o listă de titluri fictive de cărţi sau de nume de autori, din care subiectul este pus să menţioneze ceea ce a citit, constituie un indicator al onestităţii răspunsurilor sale, în general.

Întrebările de cunoştinţe pot avea funcţia de întrebări de control mai cu seamă pentru itemii ce vizează comportamentul autodeclarat al indivizilor. Dacă, de pildă, un subiect nu poate reproduce sau nici măcar recunoaşte, din mai multe filme pe care declară că le-a văzut, nume de actori, regizori ori personaje, atunci avem suficiente motive să ne îndoim de sinceritatea afirmaţiilor lui. Acelaşi lucru e valabil în cazul în care nu poate oferi informaţii minime despre un produs pe care declară că l-a cumpărat. Dar, aşa cum s-a sugerat deja, întrebările de control sunt întrebări indirecte, iar marea problemă cu toate tehnicile indirecte este aceea că ele fac să se interpună, aproape întotdeauna, variabile incontrolabile. În exemplul de mai sus, faptul că individul nostru nu are cunoştinţe elementare despre filmele vizionate înseamnă, cu mare probabilitate, că nu le-a văzut (sau nu le-a văzut în stare de luciditate), dar nu este valabilă şi situaţia reciprocă: nu este deloc sigur că cel care este capabil să dea ample informaţii despre un film l-a şi vizionat, acestea putând fi obţinute pe baza lecturii, a discuţiilor cu alţii etc. Mai poate interveni apoi şi chestiunea decalajelor temporale mari între momentul stocării în memorie a informaţiei şi cel al reactualizării ei.

Problema esenţială legată de întrebările de cunoştinţe este aceea a interpretării răspunsurilor corecte şi incorecte. De obicei, aceste întrebări apar în chestionare sub

forma unor blocuri compacte – baterii de întrebări, în jargonul sociologic – căci rareori o singură întrebare poate îndeplini funcţia cerută. În general, dificultăţile de interpretare a răspunsurilor precum şi faptul, nu lipsit de importanţă, că oamenilor nu le plac aceste întrebări – probabil tocmai pentru că se simt puşi în situaţia de examen, situaţie nu tocmai agreabilă – determină folosirea lor doar în situaţii de cercetare deosebite. Este şi motivul pentru care noi nu le vom acorda aici un loc deosebit, întorcându-ne la celelalte tipuri, care, de departe, sunt dominante în anchete şi sondaje.

Orice autor de manual de metodologie sociologică este pus în situaţia de a combate unele prejudecăţi legate de oportunitatea şi facilitatea folosirii întrebărilor factuale şi de opinie, de încrederea ce trebuie acordată răspunsurilor la respectivele întrebări şi deci de consistenţa acestor răspunsuri.

O primă prejudecată este aceea că întrebările factuale ar fi „uşoare" iar cele de opinie „grele", în sensul că răspunsul la ultimele ar cere o anumită elaborare, un gen de reflecţie ce nu e necesară atunci când trebuie invocate fapte petrecute. Fireşte că de multe ori lucrurile stau astfel. E mult mai uşor pentru un om să-ţi spună dacă seara trecută a fost sau nu la cinematograf decât să-ţi motiveze de ce s-a dus sau nu s-a dus. Dar nu întotdeauna avem de a face cu asemenea stituaţii. O întrebare banală, cum ar fi cea despre suprafaţa locuibilă a apartamentului sau data naşterii bunicului dinspre mamă, îl poate pune pe om în încurcătură sau în situaţia de a face tot soiul de calcule, dacă nu a reţinut informaţia respectivă sau nu are la îndemână un act în care ea să fie trecută. Din contră, la ieşirea de la film, practic orice om are posibilitatea de a aprecia imediat dacă i-a plăcut sau nu spectacolul, în ansamblu sau chiar pe componente: jocul actorilor, scenariul, muzica etc.

Conform unei alte prejudecăţi, întrebările factuale ne-ar oferi, de regulă, răspunsuri demne de încredere pe când cele de opinie ar fi mai curând îndoielnice, de vreme ce realitatea vizată, în primul caz, este una fermă, clară, „pipăibilă", iar în al doilea, e una imprecisă, necontrolabilă, cu contururi neclare. Aici sunt mai multe probleme avute în vedere. Mai întâi, e vorba de credinţa că întrebările factuale ar fi însoţite de mai puţine erori decât cele de opinie, pentru că respondentul se poate raporta în mod clar la un comportament al său ori la o stare obiectivă a lucrurilor ce-l înconjoară. Deci omul *poate percepe mai clar* astfel de situaţii, comparativ cu stările subiective implicate în celălalt tip de întrebări, şi, de asemenea, *le poate reda şi doreşte să le redea mai corect* prin răspunsul la întrebări. O remarcabilă lucrare, datorată lui Wentland şi Smith (1993), la care o să ne mai referim şi în capitolul destinat erorilor, demolează, indirect, dar în modul cel mai clar, această credinţă, evidenţiind un neverosimil de mare volum de erori brute, la cele mai simple şi nevinovate întrebări factuale. În al doilea rând, se are în vedere caracterul fluctuant al opiniilor, instabilitatea şi mobilitatea lor, datorate unor factori interni sau externi de circumstanţă. De aci se trage, în mod nejustificat, concluzia că, fiind vorba despre astfel de aspecte, ce nu au stabilitatea şi perenitatea unei stânci de granit, reproducerea lor în răspunsurile la întrebări ar avea serios de suferit.

O specie aparte de întrebări o constituie cele *de motivaţie*, care sunt, în înţelesul foarte larg (explicat la începutul acestui paragraf) întrebări de opinie, dar de o distinctivitate sporită. Relevanţa lor derivă din aceea că sondează o zonă a subiectivităţii umane de o importanţă capitală, şi anume cea a universului cauzal-motivaţional al aprecierilor, deciziilor şi acţiunilor umane. Deşi există un strat motivaţional mai superficial şi schimbător, putem vorbi şi de o infrastructură motivaţională mai solidă şi mai stabilă, pe baza căreia se pot face predicţii comportamentale şi se pot deci estima schimbări în opţiunile oamenilor. Dacă, bunăoară, cunoaştem motivele pentru

care indivizii simpatizează cu un partid sau cu o personalitate politică, putem anticipa mai bine ce alte partide ori personalităţi ar putea intra în aprecierea acestor indivizi şi/sau ce ar trebui să facă partidele şi personalităţile respective pentru ca să se întâmple acest lucru.

Întrebările de motivaţie aduc, în principiu, la cunoştinţa cercetătorului explicaţiile şi interpretările subiectului cu privire la opiniile şi faptele sale, în corelaţie cu stările mediului social înconjurător şi cu evaluările acestor stări, pe care individul le realizează necontenit. Înregistrarea răspunsurilor la respectivele întrebări necesită precauţii sporite, fiind necesară consemnarea fidelă a declaraţiilor celor chestionaţi, adică utilizarea întrebărilor deschise (vezi paragraful următor).

Pe de altă parte, este cât se poate de clar că răspunsurile la întrebări de genul: „De ce?", „Motivaţi răspunsul", „Ce v-a determinat să...?" etc. nu trebuie luate de cercetător ca atare, ci se impune o interpretare a lor. Aceasta, întrucât motivaţia, din punctul de vedere ce ne interesează aici, se structurează pe trei paliere principale: *motivele reale*, *motivele conştientizate* de subiect şi *motivele declarate* de acesta (în particular, cu ocazia anchetei sau interviului). Din mai multe cauze, între cele trei planuri nu există corespondenţă deplină. Cu deosebire de la Freud încoace, psihologia – în speţă, psihodinamica şi psihanaliza – insistă asupra distanţei dintre motivaţia reală şi cea conştientizată, acordând inconştientului un rol aproape suveran.

Fără a intra aici în detalii – probabil că şi în româneşte mai nimerit ar fi termenul de „neconştient" (*unconscious*, în engleză) în locul celui de „inconştient" sau de „subconştient" – să menţionăm numai că, mai ales prin cercetările de psihologie cognitivă, neconştientul apare astăzi din ce în ce mai mult cu precădere ca o realitate informaţională. El nu mai este înţeles ca ceva reprimat de conştient, adânc fixat în abisurile eului şi care poate fi adus la suprafaţă doar prin îndelungi eforturi psihanalitice. În acest sens, valoarea cognitivă a introspecţiei nu trebuie subestimată, neconştientul traducându-se relativ repede în lucid şi deliberat, în funcţie de contexte şi episoade.

Să avem, apoi, în vedere faptul că foarte multe din deciziile şi acţiunile umane au de la început un caracter intenţional transparent, nefiind deci nevoie de cine ştie ce analize pentru a evalua răspunsurile la întrebările de motivaţie. Dacă-l întrebăm, de exemplu, pe un ţăran de ce vrea să-şi vândă un lot de pământ, e greu de presupus că el nu ştie de ce. Desigur, este o altă problemă cum factori de mediu micro şi macro-sociali, structurile obiective acţionează şi se transpun în subiectivitatea şi motivaţia umană. Şi iarăşi este alta dacă motivele şi intenţiile declarate de subiect coincid cu cele asumate în mod real de el. Această din urmă problemă străbate implicit întreaga noastră lucrare şi face obiectul special al capitolului destinat erorilor.

Prin urmare, apreciem că şi în problema tratată aici, ca şi în foarte multe altele de natură apropiată, aşa cum s-a văzut în primul capitol, adevărul se găseşte undeva la mijloc. Atât concepţia accentuat scientistă, care rupe complet cunoaşterea ştiinţifică în domeniul socialului de cea comună, considerând motivaţiile invocate de indivizi doar un epifenomen neglijabil, cât şi cea care reduce explicarea fenomenelor sociale la determinarea motivelor sau cauzelor cel mai frecvent invocate de oameni sunt abordări ce exagerează sau simplifică în mod nepermis lucrurile.

3. Tipuri de întrebări, în funcţie de forma de înregistrare a răspunsurilor

3.1. Principalele tipuri de întrebări

După forma de înregistrare a răspunsurilor, se face, în principiu, o distincţie între întrebările *închise* şi cele *deschise*, primele fiind acelea care oferă subiectului variante de răspuns prefabricate, respondentul urmând doar să o aleagă pe cea care se potriveşte situaţiei sau opiniei sale, iar celelalte reclamând înregistrarea, cât mai fidelă şi cât mai completă, a răspunsului dat de subiectul chestionat. Ceea ce trebuie foarte bine reţinut, este faptul că, în cazul anchetei şi, mai ales, al sondajului de opinie, culegerea şi interpretarea datelor sunt realizate din perspectivă statistică; aceasta înseamnă că *prelucrarea informaţiei dobândite printr-o întrebare deschisă trebuie efectuată, finalmente, în acelaşi mod ca şi pentru una închisă, deci pornind de la stabilirea de categorii în care este introdus conţinutul răspunsurilor*. Deosebirea este că aceste categorii se stabilesc *după* efectuarea anchetei iar clasificarea răspunsurilor se face de către cercetător, pe baza analizei textului răspunsului.

Prin urmare, vorbind de cele două forme de bază de culegere a informaţiei, nu trebuie să invocăm, în cadrul tematicii lucrării de faţă, caracterul „schematic" al rezultatelor obţinute la întrebările închise, de vreme ce rostul anchetei nu este altul decât de a produce asemenea răspunsuri „schematice". Ceea ce trebuie să-l preocupe pe analist este cunoaşterea avantajelor sau dezavantajelor fiecărui tip de întrebări şi evaluarea şanselor de introducere a unor erori specifice prin folosirea uneia sau alteia din cele două forme. Or, această chestiune nu este tranşabilă *a priori*, existând, aşa cum vom arăta imediat, suficiente argumente şi pentru un tip şi pentru celălalt de răspunsuri.

Rezumând deocamdată lucrurile, putem spune că, în faza de construcţie a chestionarului, cercetătorul trebuie să decidă, în esenţă, asupra următoarelor două aspecte:

- dacă e posibil şi preferabil să se stabilească şi să se expliciteze dinainte categoriile de răspunsuri şi, în caz afirmativ:
- dacă e posibil şi preferabil ca subiectul să fie cel care alege cea mai adecvată formă de rezumare a răspunsului său, folosind grila de categorii propusă.

Cele două întrebări combinate dau trei soluţii posibile, pentru fiecare întrebare din chestionar:

a. se stabilesc *a priori* categoriile de răspuns şi subiectul alege;
b. se stabilesc *a priori* categoriile de răspuns iar operatorul, în funcţie de răspunsul subiectului, alege varianta „potrivită";
c. se stabilesc *a posteriori* categoriile de răspuns, urmând a clasifica „la birou" conţinutul răspunsurilor.

Se observă că, în prima situaţie, avem de a face cu o întrebare închisă propriu-zisă, tot aşa cum situaţia de la punctul c) este cea clasică, în care se vorbeşte despre o întrebare deschisă. Cazul ce corespunde punctului b) este intermediar şi el nu poartă un nume consacrat în manualele de metodologie. Este clar că, în varianta a doua, pentru subiect întrebarea apare ca fiind deschisă, în timp ce, pentru operator, ea este închisă. O întrebare aflată într-o asemenea situaţie – situaţie posibilă, firește, numai prin intermediul tehnicii orale de realizare a anchetei – am putea-o numi întrebare *aparent-deschisă*. Folosirea acestor întrebări nu este foarte frecventă, căci ea ridică

mai multe probleme legate, în special, de calitatea operatorilor cu care se lucrează. Într-adevăr, pe de o parte, aceştia trebuie să reziste tentaţiei de a-şi uşura munca arătând subiectului variantele de răspuns şi, pe de alta, ei trebuie să aibă capacitatea de a sintetiza corect răspunsul subiectului, încadrându-l în varianta potrivită.

În sfârşit, să mai menţionăm că existenţa într-un chestionar a întrebărilor aparent-deschise nu este întotdeauna clară. Evidenţierea acestui gen de întrebări se face printr-o paranteză în care i se indică operatorului: „Se adresează întrebarea fără a se citi sau arăta subiectului variantele de răspuns." Însă, de multe ori, un astfel de text poate continua aşa: „Dacă din răspunsul liber al subiectului nu se pot obţine suficiente informaţii pentru a-l încadra într-o variantă prescrisă, atunci..." Şi după acest „atunci" vor urma o serie de indicaţii şi sugestii privind comportamentul operatorului, care pot cuprinde şi pe cea care-i oferă libertatea de a citi variantele de răspuns. Este cazul, de exemplu, în sondajele electorale, în ţări cu democraţie incipientă, când numarul partidelor politice e mult prea mare şi vechimea lor mult prea mică pentru ca oamenii să fie capabili să le denumească exact; recunoaşterea numelui lor este însă mai simplă, mai ales dacă e însoţită şi de alte indicaţii (numele liderului politic, semnul electoral etc.).

Întrebările aparent-deschise nu trebuie confundate cu cele *mixte* sau *semideschise* sau *semiînchise*. Sub una sau alta din aceste denumiri se desemnează cazurile când variantele de răspuns la o întrebare închisă nu epuizează gama întreagă de posibilităţi de a răspunde, fapt care conduce la încheierea seriei de variante cu una de genul: „altceva („altă situaţie", „alt caz" etc.) şi anume...", seria de puncte semnificând faptul că această situaţie neprevăzută trebuie descrisă de către subiect şi înregistrată de către cel ce completează chestionarul. Asemenea întrebări semiînchise apar atunci când, în principiu, lista cazurilor posibile este foarte lungă şi, în plus, „comprimarea" lor într-un număr mai mic de clase e riscantă, în sensul că e posibil să se piardă o mare cantitate de informaţie.

Întrebările semiînchise apar frecvent în cercetările exploratorii sau/şi în chestionarele folosite în ancheta pilot, când gradul de cunoaştere asupra amplitudinii câmpului de situaţii posibile şi asupra distribuţiei acestora este precar.

Se recomandă ca frecvenţa răspunsului de gen „altă situaţie" să ajungă cel mult la ordinul de mărime al celor mai mici frecvenţe cu care apar variantele explicite. Dacă lucrurile se petrec aşa, atunci această variantă intră în procesul de prelucrare ca oricare alta, menţionându-se doar cu titlu de exemplu ce anume au invocat, în mod concret, subiecţii care au ales-o. Dacă însă, din pricină că n-am putut anticipa corect cazurile cele mai frecvente, varianta ultimă colectează o frecvenţă ridicată de voturi, se impune, obligatoriu, o analiză a conţinutului său şi o divizare a opţiunilor în câteva categorii cu conţinut clar, care să continue logic seria celor explicitate de la început.

Revenind la principalele tipuri de întrebări, să mai menţionăm că, grafic, *întrebările deschise* se evidenţiază în chestionar prin aceea că, după textul propriu-zis al întrebării, apare un spaţiu liber în care operatorul sau subiectul (când e vorba de autocompletare) marchează răspunsul. Limitele de intervenţie permise operatorului sunt, de obicei, destul de reduse, lui cerându-i-se reproducerea cât mai fidelă a discursului subiectului. Doar atunci când subiectul nu poate fi ţinut în frâu şi el ne oferă de o manieră mult prea amplă răspunsul, este permisă o înregistrare selectivă sau rezumativă.

Pentru *întrebările închise*, formele de prezentare grafică a variantelor de răspuns sunt destul de diferite. În cele mai numeroase situaţii, variantele sunt aşezate una sub alta, după textul întrebării, şi sunt numerotate. Alegerea variantei potrivite se face

prin încercuirea numărului – cu funcţie de cod – din faţa variantei respective. De regulă, prin forma şi fontul caracterelor, se evidenţiază în mod clar diferenţa între întrebarea propriu-zisă şi variantele de răspuns. De exemplu, într-un chestionar putem întâlni o întrebare aranjată astfel:

Care este starea dumneavoastră civilă ?

1. Necăsătorit
2. Căsătorit
3. Văduv
4. Divorţat

Fireşte că în loc de a încercui codul – care nu este obligatoriu să îmbrace o formă numerică, putându-se folosi, de exemplu, litere: *a*, *b*, *c*, *d* – se poate cere sublinierea răspunsului sau marcarea lui în alt mod. Pentru a se uşura procedura de introducere a informaţiei în calculator se pot trece codurile în căsuţe pătrate, ordonate la marginea din dreapta sau din stânga foii, sau chiar pe o fişă de înregistrare a răspunsurilor, separată de chestionar, fişă formată din şiruri de asemenea pătrăţele.

Sistemul de variante de răspuns al oricărei întrebări închise trebuie să satisfacă un număr de condiţii elementare, dintre care amintim:

a. El trebuie să fie complet, în sensul că orice răspuns posibil trebuie să-şi găsească locul în gama variantelor prevăzute.

b. El trebuie să fie discriminatoriu, înţelegând prin aceasta că două situaţii semnificativ diferite trebuie surprinse în variante de răspuns diferite.

c. El trebuie să fie univoc, adică unui răspuns să-i corespundă o singură variantă dintre cele oferite.

Această din urmă condiţie pare a fi exagerată, de vreme ce se cunoaşte faptul că este frecventă folosirea aşa-ziselor *întrebări cu posibilităţi multiple de răspuns*, deci care permit alegerea simultană a două sau mai multe variante. În fond, se poate uşor arăta că o astfel de întrebare poate fi redusă fie la o întrebare cu o singură posibilitate de răspuns, dar care ar poseda un sistem foarte complicat de variante, fie la o mulţime de întrebări simple, de tipul Da/Nu. Să presupunem că avem întrebarea:

Care dintre următoarele trei ziare le-aţi citit în ultima săptămână ?

1. „Evenimentul zilei"
2. „România liberă"
3. „Adevărul"

Un subiect oarecare poate să nu fi citit nici unul şi atunci nu se va încercui nimic (ori se prevede o variantă separată pentru acest caz), poate să fi citit un singur ziar şi atunci se încercuieşte un cod, două ziare, deci două coduri, sau toate trei, când se încercuiesc trei coduri. Descompusă în trei întrebări simple, întrebarea iniţială apare astfel:

Aţi citit în ultima săptămână ziarul „Evenimentul zilei" *?*

1. Da
2. Nu

Aţi citit în ultima săptămână ziarul „România liberă" *?*

1. Da
2. Nu

Aţi citit în ultima săptămână ziarul „Adevărul" *?*

1. Da
2. Nu

Sau, formulată pentru a surprinde toate situaţiile distincte printr-o singură variantă de răspuns, ceea ce înseamnă, de fapt, o asociere simultană a celor trei întrebări simple de mai sus, întrebarea poate arăta astfel :

Care dintre ziarele „Evenimentul zilei", „România liberă" *şi* „Adevărul" *le-aţi citit în ultima săptămână ?*

1. Nici unul
2. Doar „Evenimentul zilei"
3. Doar „România liberă"
4. Doar „Adevărul"
5. „Evenimentul zilei" şi „România liberă"
6. „Evenimentul zilei" şi „Adevărul"
7. „România liberă" şi „Adevărul"
8. Şi „Evenimentul zilei" şi „România liberă" şi „Adevărul"

Vom avea deci un sistem de opt variante de răspuns, care se va lărgi foarte mult dacă numărul publicaţiilor va creşte chiar numai cu câteva titluri. De aceea acest sistem de înregistrare a răspunsurilor nu este recomandabil. E preferabil să se înşiruie, ca variante de răspuns, toate publicaţiile dorite şi să se lase posibilitatea încercuirii mai multor coduri, deci ca subiectul să construiască acea combinaţie care i se potriveşte. Logica prezentării de mai sus se poate reţine pentru prelucrarea datelor, respectivele combinaţii putând fi evidenţiate la postcodificare sau, dacă nu interesează combinaţiile alese ci numai frecvenţa de apariţie a fiecărei variante, se va descompune întrebarea în atâtea întrebări simple câte variante am prevăzut iniţial.

În cazul în care variantele de răspuns nu sunt în raport de exclusivitate, deci când pentru unul şi acelaşi subiect se potrivesc mai multe situaţii, poate deveni interesantă aprecierea *relativă* a variantelor alese. Astfel, dacă citeşte mai multe ziare, e interesant de văzut care dintre acestea este citit mai frecvent, care urmează pe poziţia a doua etc. Se ajunge, pe această cale, la a descompune întrebarea iniţială într-un număr de subîntrebări (de obicei, trei), cu cel mult o singură variantă de răspuns, fiecare subîntrebare corespunzând unei poziţii ierarhice : varianta aleasă pe primul loc, cea aleasă pe locul doi etc. Un caz foarte frecvent de asemenea situaţii îl constituie întrebările ce urmăresc să surprindă preferinţele oamenilor pentru anumite elemente care pot fi de natură foarte diferită : lideri sau partide politice, moduri de petrecere a timpului liber, genuri de muzică sau literatură, variante decizionale etc. În chestionare, asemenea probleme se pot rezolva prin mai multe genuri de întrebări. O primă soluţie ar fi aceea de a cere alegerea unui singur element, cel care atrage cea mai puternică preferinţă. O a doua ar fi să se ceară alegerea unui număr limitat de elemente preferate (maximum trei sau maximum cinci), indiferent de intensitatea preferinţei pentru cele alese. A treia se găseşte în prelungirea precedentei, în sensul că variantele alese se cer ierarhizate. În al patrulea rând, este posibil să se pretindă respondentului să ordoneze toate elementele din evantaiul propus. În fine, se poate proceda la aşa-numita *comparaţie în perechi*, care constă în a stabili toate perechile de elemente din evantaiul propus (de exemplu, toate perechile de personalităţi politice) şi a-i cere subiectului să-şi exprime preferinţa în interiorul fiecărui asemenea cuplu.

Nu ne putem permite aici să evaluăm, în detaliu, virtuţile şi limitele fiecăreia dintre opţiunile menţionate. Doar câteva chestiuni de principiu e bine de reţinut. Trecerea de la o singură alegere la mai multe nu numai că nuanţează clasamentul final al preferinţelor, dar evidenţiază existenţa unor *configuraţii preferenţiale*, punându-se astfel în legătură elementele între ele, stabilindu-se compatibilităţi şi incompatibilităţi. Astfel, pentru un analist politic este important să ştie nu doar câţi

simpatizanţi are în masa electoratului, dar şi spre ce partide se îndreaptă preferinţele de ordinul doi, trei etc. ale alegătorilor săi sau, invers, printre simpatizanţii căror partide poate găsi un electorat ce-i este, într-o anumită măsură, favorabil şi printre simpatizanţii căror partide n-are nici o şansă să găsească aşa ceva. Dacă dorim o ierarhie completă, e bine să nu uităm că atunci când seria de elemente este prea lungă, subiectul va întâmpina dificultăţi serioase în a le analiza pe toate simultan şi deci că va recurge, probabil, şi la aranjări aleatorii. Comparaţia în perechi simplifică actele de apreciere, de fiecare dată fiind în joc numei două elemente ce se cer comparate. Totuşi, şi aici când sunt multe elemente, numărul perechilor este foarte ridicat: C_n^2 , unde **n** este numărul de entităţi ce se compară. Astfel, pentru a evalua, cu această metodă, preferinţele electoratului pentru, să zicem, 10 personalităţi politice, este nevoie de 45 de întrebări.

În anumite situaţii, metodele bazate pe ierarhii şi comparaţii în perechi pot duce la rezultate neclare, atunci când se realizează la nivel de grup agregarea preferinţelor individuale. O astfel de problemă este cea cunoscută şi sub numele de *paradoxul lui Condorcet*. Ea evidenţiază faptul că şi în condiţiile în care preferinţele individuale sunt coerente, în sensul că sunt tranzitive (un individ ce preferă elementul **A** lui **B** şi pe **B** lui **C** va prefera pe **A** lui **C**), preferinţa colectivă poate să nu respecte această regulă. O atare situaţie devine neplăcută, de pildă, în situaţii ca cea în care un partid vrea să propună o listă de candidaţi, cu ocazia alegerilor locale sau parlamentare. Se ştie că aici locul fiecăruia pe listă este foarte important, intarea în organismul ales realizându-se, în funcţie de numărul voturilor primite de partid, doar pentru câţiva din cei aflaţi pe listă şi pentru cei de pe primele locuri. Să ne imaginăm că un număr de 20 de membri ai conducerii partidului se întrunesc pentru a hotărî acest lucru şi adoptă metoda comparaţiei în perechi. Pentru simplificare, să mai presupunem că e vorba doar de trei candidaţi, pe care-i notăm cu **A**, **B**, **C**, cu care se pot forma trei perechi. Presupunând, cum spuneam, că în alegerile individuale, se respectă relaţia de tranzitivitate, vom avea 6 posibilităţi de opţiune, fiecare variantă fiind efectiv susţinută de câteva persoane, după cum urmează:

A > B > C – 4 persoane
A > C > B – 3 persoane
B > A > C – 2 persoane
B > C > A – 5 persoane
C > A > B – 5 persoane
C > B > A – 1 persoană

Semnul „>" înseamnă că entitatea din stânga este preferată celei din dreapta. Mai clar spus, din cei 20 de membri ai organismului de conducere, 4 susţin că primul loc pe listă trebuie să-i revină lui A, al doilea lui B şi al treilea lui C; alţii 3 cred că după A, locul doi pe listă i se cuvine lui C şi locul trei lui B etc.

Să ne punem în situaţia preşedintelui partidului şi să încercăm să vedem cum va raţiona pentru determinarea preferinţelor colective:

– *Între A şi B, avem următoarele alegeri:*

A > B : 4 + 3 + 5 = 12 persoane
B > A : 2 + 5 +1 = 8 persoane.

Deci: *A este preferat lui B*

– *Între B şi C, avem următoarele alegeri:*

B > C : 4 + 2 + 5 = 11 persoane
C > B : 3 + 5 + 1 = 9 persoane.

Deci: *B este preferat lui C*

Dacă raţionamentul s-ar opri aici, am putea spune că, pe lista candidaţilor, ordinea rezultată prin decizia colectivă va fi următoarea: A > B > C. Numai că, numărând preferinţele pentru A şi C, lucru normal de vreme ce alegerea între cei doi candidaţi a fost la fel de explicită ca şi pentru celelate două perechi, găsim:

A > C : 4 + 3 + 2 = 9 persoane
C > A : 5 + 5 + 1 = 11 persoane.

Deci: *C este preferat lui A.*

În consecinţă, prin procedura aceasta se ajunge la concluzia că A este preferat lui B, B este preferat lui C şi C este preferat lui A, fapt ce nu permite stabilirea locului fiecărui candidat pe lista partidului.

Revenind la problema formei înprebărilor din chestionar, să reamintim că cel mai simplu sistem de răspuns la o întrebare închisă este cel cu două variante de răspuns, care, de regulă, pot fi interpretate în termenii de Da/Nu. Folosirea acestui gen de întrebări este posibilă şi la întrebările factuale, când se cere precizarea existenţei sau inexistenţei unui lucru, efectuarea unei acţiuni etc., şi la cele de opinie, când subiectului i se pretinde o formă foarte tranşantă de exprimare a părerii: e de acord sau nu cu ceva, are o opinie favorabilă sau nefavorabilă în legătură cu altceva ş.a.m.d. În cele mai multe cazuri însă, dacă e vorba de opinii, lucrurile sunt mai complexe, evantaiul de răspunsuri formând o scală ordinală, care încearcă să surprindă gradual intensitatea unei opinii: măsura în care oamenii sunt satisfăcuţi de un aspect al vieţii lor, tăria cu care cred în ceva, nuanţele în aprecierea activităţii unei personalităţi publice sau a unei instituţii etc. Un exemplu de asemenea întrebare este următoarea:

Cum credeţi că veţi trăi peste un an ?

1. Mult mai bine
2. Ceva mai bine
3. Aproximativ la fel
4. Ceva mai prost
5. Mult mai prost

Altele ar putea fi de genul:

Cât de mulţumit sunteţi de locuinţa în care trăiţi ?
sau
Cum apreciaţi calitatea spectacolului pe care tocmai l-aţi vizionat ?
sau
Ce părere aveţi despre măsura guvernului prin care... ?

În toate cazurile de acest gen se va constitui o scală de răspunsuri cu 3, 4, 5 sau mai multe trepte, chemate să exprime opinia persoanelor. Iată câteva dintre cele mai folosite scale de acest gen:

1. Mulţumit; 2. Nici mulţumit, nici nemulţumit; 3. Nemulţumit
1. Bun; 2. Potrivit; 3. Slab
1. Foarte bună; 2. Bună; 3. Nici bună, nici proastă; 4. Proastă; 5. Foarte proastă
1. Foarte mult; 2. Mult; 3. Puţin; 4. Foarte puţin

Este imediat evident faptul că folosirea acestui evantai de răspunsuri pleacă de la ipoteza că *opinia are o intensitate variabilă*, de la o valoare minimă, negativă sau zero – totală nemulţumire, apreciere total negativă etc. – la una maximă, *şi numai faptul că avem de a face cu o realitate ce nu îmbracă o formă materială ne împiedică să construim un aparat de măsură pentru a exprima exact starea ei.* Astfel, suntem constrânşi să ne folosim de o scară, mai mult sau mai puţin rudimentară, cu trepte convenţionale, pe care oamenii înşişi, pe baza introspecţiei, sunt rugaţi să se plaseze.

Există cazuri când cercetătorul crede într-o capacitate de autoanaliză a subiectului superioară celei implicate de folosirea câtorva cuvinte pentru a desemna stările respective. Atunci, el îi va cere acestuia să-şi plaseze opinia pe o scală abstractă, marcată cu valori numerice, semnificaţie lexicală atribuindu-se doar valorilor din capete. Iată un asemenea exemplu:

Cât de mulţumit sunteţi de salariul pe care-l primiţi ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
|—|—|—|—|—|—|—|—|—|—|—|
Total nemulţumit Total mulţumit

În cazul în care chestionarul cuprinde un set mai mare de întrebări având scala identică - fie de această din urmă formă, fie de una în care toate treptele sunt desemnate prin cuvinte -, respectivele întrebări se aşează una sub cealaltă, pe jumătatea din stânga a paginii, în vreme ce în dreapta, lângă fiecare întrebare sunt trecute doar codurile a căror semnificaţie este precizată la început, deci o singură dată. Iată un fragment dintr-o asemenea structură de întrebări:

Cum apreciaţi activitatea următoarelor instituţii ?

	Mai curând bună	Nici bună, nici proastă	Mai curând proastă
Guvern	1	2	3
Parlament	1	2	3
Biserică	1	2	3
Armată	1	2	3

Întrebările de opinie cu scale ordinale de forma celor analizate aici ridică două probleme:

- dacă scalei trebuie sau nu să-i atribuim o poziţie centrală, pentru a surprinde o opinie ce se plasează în zona mediană a ei şi
- dacă celor 3, 4, 5 sau mai multe răspunsuri cu semnificaţie apreciativă, ca cele ilustrate mai sus, trebuie să le mai adăugăm unul pentru a da posibilitatea oamenilor să spună „nu ştiu", „n-am nici o opinie" etc.

Motivul pentru care se ridică asemenea probleme este destul de evident. Poziţia mijlocie riscă să fie supralicitată din cauză că ea va fi aleasă, în afara celor care efectiv se plasează aici, şi de către o parte din cei care nu au opinie (dar nu vor să recunoască aceasta, din motive de prestigiu social sau din altele), şi de către cei care au opinii mai radicale, dar iarăşi nu li se pare că e bine să şi le exprime. Răspunsul „nu ştiu" oferă o portiţă de scăpare facilă de obligaţia morală de a da un răspuns întrebării adresate, atunci când subiectul are motive să nu-şi etaleze opinia reală în faţa anchetatorului.

Experimentele metodologice arată că distribuţia răspunsurilor variază semnificativ în funcţie de decizia de a folosi sau nu varianta mijlocie sau varianta „nu ştiu". În genere, omiterea variantei „nu ştiu" are drept consecinţă creşterea numărului nonrăspunsurilor precum şi al celor care aleg varianta mijlocie, dacă ea există. Omiterea variantei mijlocii măreşte, în condiţii egale, numărul nonrăspunsurilor sau al opţiunilor pentru „nu ştiu", dacă o asemenea posibilitate este oferită.

Într-un studiu dedicat acestor subiecte, Jean-Paul Grémy (1992) încearcă să prezinte atât o sinteză a celor mai cunoscute lucrări în domeniu, cât şi unele rezultate

experimentale proprii. Referitor la varianta mijlocie, din analiza poziţiilor unor metodologi cunoscuţi care s-au ocupat de formularea întrebărilor în chestionar, începând cu Stanley Payne, reiese că opiniile sunt împărţite, unii, printre care se numără şi Payne, fiind împotriva introducerii acestei variante mijlocii, pe motiv că astfel s-ar pierde o cantitate de informaţie, în vreme ce alţii, ca Sudman şi Bradburn, sunt partizanii utilizării ei. Autorul francez subliniază şi aderă la opinia lui Hubert Jacquart, conform căreia includerea şi, respectiv, nonincluderea răspunsului median înseamnă ajungerea la două întrebări diferite, a căror folosire depinde de o serie de circumstanţe sau de obiectivele cercetării.

De altfel, această idee nu este decât un caz particular al uneia mai generale, pe care, din păcate puţină lume – mai ales dintre utilizatorii sondajelor de opinie – o are în vedere. În fapt, *orice întrebare închisă din chestionar*, ca entitate generatoare de sens şi deci ca item la care se aşteaptă un răspuns, *este constituită*, în aceeaşi măsură, *din textul propriu-zis al întrebării şi din variantele de răspuns*. Altfel spus, variantele de răspuns nu sunt un apendice lipsit de importanţă; ele fac parte integrantă din întrebare şi orice modificare a evantaiului acestor variante înseamnă modificarea întrebării. Pentru a da un exemplu elocvent în acest sens, vom prelua o întrebare ce apare frecvent în sondajele de opinie de la noi, din ultimii ani:

Care sunt lucrurile de care vă temeţi cel mai mult în prezent ?

Apare evident că întrebarea este foarte generală şi foarte vagă. Sensul ei se precizează abia atunci când încep a se înşirui variante de răspuns: „preţurile", „sănătatea", „şomajul" etc. De fapt, fiecare variantă aduce un alt câmp specific de probleme asupra căruia omul poate că nu s-ar fi oprit dacă nu i s-ar fi sugerat că ar fi de aşteptat să-l ia în considerare. Câţi oameni s-ar gândi, de pildă, la o problemă ca „instaurarea unei dictaturi" ? Orice nouă variantă introdusă sau orice eliminare a unei variante schimbă, în cazul acestor întrebări, în mod semnificativ distribuţia răspunsurilor, pentru că schimbă mulţimea câmpurilor de probleme pe care omul le are în vedere. Este ceea ce se numeşte efectul alegerii forţate.

Revenind la studiul lui Grémy, să mai menţionăm că, din cercetarea sa experimentală, rezultă faptul că *adăugarea unui răspuns median*, în afară de faptul aşteptat de reducere a numărului de răspunsuri de genul „fără părere", *nu provoacă o modificare a distribuţiei răspunsurilor purtătoare de sens* (*substantive answers*, în engleză). Mai exact, dacă se ia ca total numărul indivizilor care au ales o variantă apreciativă clară, deci lăsând la o parte pe cei ce spun că n-au nici o părere sau nu răspund, atunci procentele celor ce aleg o astfel de variantă sunt aproape identice în cele două cazuri: al întrebărilor fără răspuns median şi al celor cu răspuns median (fireşte, scoţând din calcul răspunsul mijociu, la cele din urmă).

Cât priveşte varianta „nu ştiu", „fără opinie" etc. , Grémy constată că *există o cvasiunanimitate printre specialiştii anglo-saxoni în a susţine necesitatea introducerii ei în evantaiul răspunsurilor*, exceptând anumite cazuri speciale când oamenii, în mod intenţionat, sunt forţaţi să facă o alegere. Argumentele vizează în principal reducerea anxietăţii celui investigat şi eliminarea răspunsurilor ce nu sunt conforme cu realitatea (eliminarea unor „da"-uri sau „nu"-uri alese întâmplător, în situaţii în care lucrurile pot sta chiar invers, ceea ce, aşa cum se spune, este mai nociv pentru cercetare decât un sincer „nu ştiu").

În legătură cu varianta „nu ştiu", problema nu este numai – sau nu atât – dacă ea trebuie sau nu folosită, ci dacă trebuie folosită ca o variantă obişnuită (plasată la sfârşitul evantaiului) sau dacă n-ar fi necesar ca ea să îmbrace forma unei *întrebări*

filtru, care să preceadă întrebarea propriu-zisă. Aşa cum practic fiecare întrebare, dar îndeosebi cele de opinie, ar putea avea o variantă „nu ştiu", tot aşa fiecare întrebare din chestionar ar putea fi precedată de una filtru, prin care să se întrebe oamenii, înainte de a li se cere o opinie, dacă au sau nu o opinie în problema respectivă. Că în realitate nu se face uz foarte frecvent de asemenea întrebări filtru nu e un lucru greu de înţeles. Mai întâi, aceasta ar complica inutil chestionarul şi ar putea crea dificultăţi în comunicarea cu subiecţii. Apoi, există o tendinţă firească a oamenilor, generată probabil de nevoia de autoprotecţie a eului, de a alege, în special în cazul întrebărilor „dificile", varianta care să-l angajeze cel mai puţin. Subiectul poate intui rapid că dacă dă asemenea răspunsuri, atunci va scăpa mai uşor de persoana din faţa lui sau va avea mai puţine rubrici de completat în formularul de răspuns. În fine, există cazuri în care cercetătorul adoptă în mod intenţionat strategia de a-l forţa pe om să opteze pentru o variantă sau alta, chiar dacă, cinstit vorbind, acesta nu are o opinie clar creionată înaintea anchetei. E frecvent cazul ca, în anchetele electorale, să se evite una sau alta din cele două întrebări filtru ce, logic, ar trebui să preceadă întrebarea prin care i se cere omului să spună cu cine ar vota. Succesiunea normală ar fi :

Dacă, acum ar avea loc alegeri (parlamentare, locale etc.), v-aţi prezenta la vot ?

1. Da
2. Nu
3. Nu ştiu

(Numai pentru cei care au răspuns „Da" la întrebarea precedentă) Aveţi în minte un partid (sau candidat) pe care doriţi să-l votaţi ?

1. Da
2. Nu

(Numai pentru cei care au răspuns „Da" la întrebarea precedentă) Cu cine aţi vota ?

1. Partidul A
2. Partidul B

...etc.

O asemenea înlănţuire de întrebări nu se prea întâlneşte, întrebarea secundă fiind, de obicei, cea care se omite, din raţiuni suficient de bine întemeiate. Într-adevăr, în mod normal, un om normal, adică obişnuit, şi în condiţii normale, adică nu în apropierea unor alegeri, nu are tot timpul în minte partidul cu care ar vota dacă ar fi în situaţia de a mearge la urne. De aceea răspunsul „Nu" sau, mai ales, o formă „îndulcită" a acestuia, de genul „Nu m-am gândit la aşa ceva", are toate şansele să recolteze multe opţiuni. Pe buletinul de vot el nu are însă varianta „Nu m-am gândit", aşa încât şi sociologul găseşte că e preferabil să-l pună pe om direct în faţa unei liste de partide sau de candidaţi din care să aleagă, fără întrebare filtru şi chiar fără varianta „Nu ştiu".

3.2 Întrebări închise sau întrebări deschise ?

O lungă şi veche dezbatere opune partizanii folosirii celor două tipuri de întrebări. Practica cercetării – şi, în mod deosebit, extinderea sondajelor de opinie, ale căror rezultate trebuie să apară într-un timp foarte scurt – a făcut ca, încetul cu încetul, întrebările închise să ajungă net predominante, aproape în toate tipurile de anchete. Utilizarea celor deschise rămâne, aşa cum deja o recomanda, cu o jumătate de secol în urmă, Paul Lazarsfeld, doar o chestiune ocazionată de insuficienta cunoaştere a problematicii cercetate – deci în cercetări cu caracter explorativ, în anchete pilot etc. –,

de necesitatea de a se completa, detalia, preciza conținutul răspunsurilor unor întrebări închise mai deosebite, de dorința de a obține detalii asupra motivațiilor invocate de subiecți etc.

Utilizarea atât de frecventă a întrebărilor închise – și, insistăm, *nu numai în cazul sondajelor de opinie* – se datorează unei serii de avantaje incontestabile pe care le oferă acestea. Dintre cele mai importante atuuri ale întrebărilor închise menționăm:

a. *Rapiditatea și ușurința prelucrării rezultatelor.* Este o chestiune ce nu mai necesită nici o explicație, acest avantaj fiind decisiv atunci când rezultatul unui sondaj trebuie transmis beneficiarului în timp de câteva zile de la data comandării lui.

b. *Ușurința completării chestionarului*, adică rapiditate și atractivitate pentru subiecți. Este un avantaj, de asemenea, extrem de puternic îndeosebi în cazul anchetelor în scris, subiectului revenindu-i sarcina doar de a înconjura niște coduri sau a pune X-uri în căsuțe, operații ce solicită eforturi mentale și motrice mult mai reduse decât compunerea unui text.

c. *Precizarea conținutului întrebării*, dat fiind faptul că variantele întregesc textul ei propriu-zis. Iată, de pildă, un caz banal de acest gen:

Cum credeți că este mai bine să se procedeze cu un om care are o boală incurabilă și doar un timp foarte scurt de trăit ?

1. Să i se spună întreg adevărul
2. Să i se spună doar că starea sa e gravă și cu riscuri mari
3. Să i se spună doar ceva din adevăr, fără a i se sugera gravitatea situației
4. Să i se ascundă complet adevărul

Prin acest aspect se evită necesitatea repetării de către operator a întrebării și, îndeosebi, se elimină nevoia de a da subiectului explicații suplimentare, act care conduce, în cazul întrebărilor de opinie, la influențarea clară a răspunsurilor. Că o astfel de influențare este foarte puternică – și deci foarte nocivă pentru cercetare – o dovedește grija pe care cei ce folosesc întrebări de opinie deschise o manifestă pentru felul cum trebuie să se comporte operatorul în relația de comunicare cu subiectul. Reproducem după Foddy (1993, pp. 135-136) soluțiile propuse de către doi cercetători americani, Fowler și Mangione, de la Massachusetts Center for Survey Research, în legătură cu cele patru situații în care operatorului îi este permis să intervină pentru a dirija răspunsurile – considerate inadecvate – ale subiecților:

1. Subiectul nu răspunde la întrebarea pusă, ci la alta. Atunci operatorul îi mai citește o dată întrebarea.
2. Răspunsul subiectului conține termeni vagi, expresii neclare etc. Atunci operatorul poate interveni cu întrebări de genul:
   Ce înțelegeți prin asta ?
3. Răspunsul este prea sec, insuficient de detaliat. Atunci operatorul poate interveni:
   N-ați vrea să-mi spuneți mai multe despre aceasta ?
4. Subiectul răspunde la întrebare, dar operatorul are senzația că mai există și alte aspecte relevante care n-au fost atinse. În acest caz, mai poate întreba:
   Mai aveți și altceva de adăugat ?

d. *Uniformitatea înțelegerii întrebării și a înregistrării răspunsurilor* este avantajul de cunoaștere cel mai important al întrebărilor închise. Problema uniformității înțelegerii se pune chiar și atunci când întrebarea este completă, deci, în principiu, ea ar trebui să aibă un sens clar și univoc, fără a mai apela la variantele de răspuns. Cine a lucrat însă cu chestionare știe că niciodată o precizare supli-

mentară, care, fireşte, nu are alte efecte perturbatoare, nu este superfluă, ba, dimpotrivă, pentru multă lume poate deveni esenţială în înţelegerea corectă a intenţiei celui ce a formulat întrebarea.

Problema uniformităţii înregistrării răspunsurilor nu merită nici ea dezvoltată excesiv. Este clar şi este demonstrat că un acelaşi răspuns ajunge să fie înregistrat diferit de operatori diferiţi, fiecare dintre ei reţinând ceea ce filtrează prin propriul sistem de valori, anticipaţii şi aşteptări.

e. *Evitarea erorilor generate de operaţiile de postcodificare.* Despre dificultăţile acestei operaţii ne previne un cunoscut experiment al lui Durbin şi Stuart, relatat în detaliu de C.A. Moser (1967, pp. 388-393) în excelenta sa lucrare tradusă în româneşte, în anii de reviriment ai sociologiei noastre, carte ce ar merita astăzi o reeditare. Unui număr de opt codificatori, patru profesionişti şi patru studenţi, li s-a cerut efectuarea a 10 operaţii de postcodificare, pentru întrebări din 400 de chestionare. La cele mai simple întrebări – cele de rutină – s-a atins o proporţie de până la 91% de cazuri (din cele 400) în care toţi cei opt au codificat la fel. La cele mai dificile întrebări – acolo unde conţinutul răspunsurilor la una şi aceeaşi întrebare trebuia condensat în mai multe coduri – numărul maxim de opt acorduri s-a realizat doar pentru 30-33% din cele 400 de răspunsuri. Mai mult, după terminarea operaţiei, codificatorii au fost puşi să o repete pentru primele 50 de chestionare ce le-au trecut prin mână. Rezultatul a fost că nici una dintre persoane n-a mai fost capabilă să refacă, pentru toate întrebările, codificarea iniţială. Cel mai performant a fost un codificator profesionist care a reuşit să codifice identic trei întrebări din cele zece. La întrebările mai dificile, discrepanţele în recodificarea celor 50 de seturi de răspunsuri variază între 8 cazuri, la cel mai bun profesionist, şi 23 de cazuri, la unul dintre studenţi. Aşadar, un student a reuşit să reproducă exact codurile acordate iniţial unei întrebări (mai dificil de codificat) numai în 27 de chestionare din cele 50 recodificate.

e. Întrebările închise *facilitează găsirea răspunsului potrivit.* Avantajul derivă din cunoscuta lege a psihologiei conform căreia oamenilor le este mult mai uşor să recunoască ceva decât să-şi amintească şi să reproducă acel lucru. Referindu-ne la întrebările de opinie, putem spune că omul mai uşor şi mai repede se regăseşte într-un model decât să definească acel model ce-i este propriu. Respectivul principiu este unul central în studiile de marketing, unde potenţialului cumpărător i se propun mai multe variante ale unui produs şi numai în rare cazuri este solicitat ca el să compună profilul acelui produs. Desigur, aici intră în joc şi o serie de factori legaţi de competenţă.

Fără a exagera în vreun fel virtuţile întrebărilor închise, acestea pot fi şi mai bine reliefate dacă se realizează o analiză critică a avantajelor pe care le au în ochii susţinătorilor lor întrebările deschise. Un astfel de demers am întâlnit în lucrarea deja citată a lui W. Foddy (1993), din al cărei capitol 10 preluăm ideile care urmează. Mai întâi, să reproducem un citat care rezumă esenţa disputei între adepţii folosirii uneia sau alteia din celor două categorii de întrebări:

> „Partizanii folosirii întrebărilor deschise argumentează că acestea permit subiecţilor să spună ceea ce realmente există în mintea lor, fără a fi influenţaţi prin sugestii din partea cercetătorului, în vreme ce întrebările închise plasează subiecţii într-un evantai limitat de posibilităţi de alegere. Ei consideră întrebările închise ca fiind, în mod tipic, decontextualizate şi oferind un set închis şi incomplet de opţiuni de răspunsuri arbitrare, ceea ce conduce la distorsionarea răspunsurilor. Cerce-

tătorii din zona sondajelor, pe de altă parte, cred că întrebările deschise tind să furnizeze un material ce este extrem de variabil, cu o slabă fidelitate (*reliability*) şi dificil de codificat." (p. 127)

Autorul menţionat consideră că argumentele în favoarea întrebărilor deschise sunt invocate pe baza bunului simţ şi că nu toate rezistă unei analize temeinice. El ia şi comentează, pe rând, următoarele teze:

1. *Întrebările deschise nu sugerează răspunsuri.* Este probabil principalul argument ce se invocă – şi, de cele mai multe ori, pe bună dreptate – în favoarea acestor întrebări. Este limpede că la o întrebare de genul celor pomenite de Foddy precum:

Care credeţi că este, în acest moment, cea mai importantă problemă pentru ţară ?

întâlnim, aşa cum s-a văzut din studiile experimentale, frecvenţe foarte diferite pentru răspunsurile posibile, după cum acestea sunt furnizate spontan de subiect, când întrebarea e deschisă, dacă sunt alese dintre variantele explicite, când întrebarea e închisă sau semiînchisă ori dacă apar notate ca răspunsuri, printre altele, la varianta „altceva..." a unei întrebări semiînchise. Acest avantaj poate fi fructificat numai în condiţiile în care întrebarea deschisă capătă efectiv răspunsuri adecvate, când răspunsurile sunt interpretabile şi codificabile corect şi fără probleme.

2. *Răspunsurile la întrebările deschise indică nivelul cunoştinţelor subiectului despre problema respectivă.* Argumentul de faţă vine să-l completeze pe cel precedent, subliniind ideea că, la întrebările închise, se poate alege pur şi simplu o variantă la întâmplare, fără ca cel care o face să demonstreze într-un fel că opţiunea e realizată în cunoştinţă de cauză. De asemenea, alegerea uneia şi aceleiaşi variante îi face pe oameni identici din acest punct de vedere, indiferent de temeiul, de raţiunea sau de scopul respectivei alegeri. Foddy consideră că insistenţa asupra acestui aspect are în spate următoarele trei supoziţii discutabile:

- subiecţii răspund la o întrebare deschisă când „cunosc răspunsul" la aceasta;
- subiecţii nu răspund la întrebare deschisă când nu cunosc răspunsul;
- subiecţii tind să răspundă la o întrebare închisă şi atunci când nu cunosc răspunsul la ea.

3. *Răspunsul la o întrebare deschisă ilustrează ceea ce apare mai proeminent în mintea subiectului, în legătură cu problema respectivă.* Autorul citat crede că ne aflăm în faţa unei idei prea uşor acceptată, fără ca cei care aderă la ea să-şi pună realmente întrebarea ce înseamnă proeminent (*salient*). Aceasta poate fi ceva „important pentru subiect" sau „mai uşor de reamintit" sau „central în gândurile subiectului la un moment dat" etc.

Chiar acceptând că aici este vorba de aspectul „important pentru subiect" nu înseamnă că acest „important" se şi regăseşte pe primele poziţii în discursul furnizat de acesta. Altfel spus, nu e obligatoriu ca ceea ce e realmente important pentru cineva să fie şi mărturisit de către acesta sau să apară pe primele locuri printre problemele menţionate, într-o înşiruire liberă. Se evocă, astfel, cunoscutul „test al celor 20 de propoziţii", la care subiecţii răspund, de obicei într-un timp limitat, la întrebarea „Cine sunt eu?" (*Who am I ?*). Se constată, de exemplu, că ceea ce le vine în minte mai întâi multor persoane sunt elemente ale statusului lor, care îi caracterizează sau chiar îi individualizează în situaţia concretă în care se află, deci elemente ce ţin de aspecte mai curând conjuncturale decât, să zicem, de „esenţă". De pildă, dacă, în contextul completării testului, într-un grup de persoane de culoare una este albă sau, invers, într-un grup de albi una e de culoare, atunci acest aspect va fi menţionat cu

foarte mare probabilitate printre primele ; altfel, o astfel de caracteristică ar putea să nu-şi afle locul printre cele 20. În al doilea rând, aspecte esenţiale legate de întrebarea adresată pot fi ascunse sau ocolite de subiect tot atât de bine şi la întrebările deschise, atunci când el consideră că are suficiente motive să nu mărturisească lucrurile respective.

4. *Întrebările deschise evită aşa-numitele „efecte de format", caracteristice celor închise.* E vorba despre erorile introduse de forma sau de structura sub care apare evantaiul variantelor de răspuns (deci nu de conţinutul acestora). Ele pot ţine de faptul dacă există sau nu variantă mijlocie sau una pentru cei ce nu ştiu răspunde, de poziţia pe care se află o variantă în şir (la început, la mijloc, la sfârşit) etc. Unele probleme de acest gen le-am atins deja, altele vor mai fi pomenite în capitolul despre erori. Am propune să reţinem aici constatarea lui Foddy că ideea după care întrebările închise oferă oamenilor, în mai mare măsură decât cele deschise, posibilitatea de a nu-şi exprima aprecieri puternice, radicale (prin alegerea variantelor mijlocii, „călduţe") nu s-a demonstrat până acum.

5. *Răspunsul la întrebările deschise permite identificarea complexului motivaţional de influenţe şi cadrele de referinţă.* Aceste calităţi au fost evidenţiate încă de Lazarsfeld, în 1944, însă cercetări ulterioare ne duc la concluzia că, şi în acest caz, lucrurile trebuie privite mai nuanţat. Astfel, ca să dăm doar un exemplu dintre cele folosite ca argumente de acelaşi Foddy, studiile de cercetare a pieţii sugerează că oamenii sunt influenţaţi semnificativ în comportamentul lor de cumpărători de factori de care nu sunt pe deplin conştienţi. Mergând mai departe, am sublinia ideea că întrebările deschise centrate pe motivaţia unei acţiuni – de tipul „De ce ? " sau „Ce motive v-au determinat să... ? " – ne conduc adesea – aşa cum am mai menţionat şi în paragraful al doilea al acestui capitol – doar la ***opinia*** *omului despre motivaţia care a stat la baza acţiunii sale şi* ***nu*** *la motivaţia propriu-zisă.* Odată cu trecerea timpului, mai ales, cele două aspecte tind să se îndepărteze tot mai mult unul de cealălalt.

4. Numărul şi ordinea întrebărilor din chestionar

Întrebarea referitoare la *numărul optim de întrebări* ce ar trebui să formeze un chestionar, întrebare pe care orice persoană fără experienţă de cercetare şi-o pune sau e tentat să o pună altora mai versaţi în realizarea unor astfel de studii, este, în sine, fără obiect, dat fiind că un asemenea optim – dacă există – depinde de o serie de prea mulţi factori pentru a se putea discerne o regulă generală. Generală este poate doar constatarea că, de cele mai multe ori, din dorinţa de a „acoperi" cât mai bine conţinutul conceptelor prin indicatori, *tendinţa cercetătorului este de a formula mai multe întrebări decât ar recomanda-o condiţiile concrete de desfăşurare a anchetei.*

Factorii principali care fac să întâlnim, în practică, un evantai extrem de larg de tipuri de chestionare, de la cele compuse doar din câteva întrebări până la altele ce cuprind 2-300 de întrebări sau chiar mai multe, sunt, în principal, următorii : obiectul cercetării (problema studiată), tipul cercetării, finalitatea acesteia, beneficiarul rezultatelor, tehnica de anchetă, felul întrebărilor, resursele materiale de care dispune cercetătorul, calitatea şi numărul operatorilor avuţi la dispoziţie, timpul de care se dispune şi genul de populaţie căreia i se adresează chestionarul.

Se înţelege că nu toate problemele au acelaşi grad de complexitate sau nu reclamă, pentru explicaţii, o reţea de raporturi la fel de complexă ; aceste fapte se repercutează direct asupra numărului de indicatori utilizaţi. De pildă, una este să cercetezi

consumul de alcool în mediul studenţesc (o problemă ce poate fi descrisă satisfăcător printr-o baterie nu prea mare de indicatori) şi alta stilul de viaţă al studentului, care reclamă surprinderea a unui număr însemnat de dimensiuni. Referitor la tipul cercetării, să spunem că adesea se face distincţia între *studii „explorative"* şi *studii „explicative"*. Primele vizează mai curând aspectele descriptive ale fenomenului şi deci nu pretind introducerea prea multor factori suplimentari în cercetare, efectuându-se, prin urmare, de obicei, cu chestionare mai simple.

Orice cercetare se face cu un anume scop şi se adresează unui „beneficiar". În genere, putem distinge anchetele făcute în scop pur ştiinţific, de pe urma cărora rezultă articole ştiinţifice sau cărţi de care beneficiază întreaga comunitate a specialiştilor, şi altele pur aplicative, comandate de o instituţie, un partid, un ziar etc. într-un scop foarte precis, cele cunoscute, de regulă, de publicul larg ca „sondaje de opinie". De obicei, aceste din urmă studii, ce sunt şi foarte strict circumscrise în timp, utilizează chestionare mai simple, cu un număr mai mic de întrebări. Referitor la tehnica de anchetă, putem aprecia că, în principiu, ancheta orală permite folosirea unui număr mai mare de întrebări decât ancheta prin autocompletare. Ne referim în această apreciere la ancheta orală tip - cea desfăşurată la domiciliul subiectului - şi nu la cele desfăşurate pe stradă sau la ieşirea de la un spectacol de teatru, acestea din urmă, prin forţa lucrurilor, fiind limitate la câteva întrebări. Fireşte că mai sunt multe alte excepţii de la această regulă. Anumite chestionare date spre autocompletare pot avea un număr foarte mare de întrebări dacă modalitatea de răspuns este simplă, dacă, prin conţinutul lor, întrebările vizează aspecte ce nu necesită un timp de reflecţie prea lung şi, mai ales, dacă se adresează unui public instruit.

Referitor la natura întrebărilor, se poate aprecia că utilizarea întrebărilor închise, cu un număr mic de variante de răspuns, este un factor ce favorizează evident posibilitatea de a spori mult numărul de întrebări. Aprecierea este cu atât mai mult valabilă dacă este vorba de întrebări factuale simple, care nu reclamă un apel prea insistent la memorie sau nu trezesc subiectului teama de a răspunde, ori de întrebări de opinie asupra unor aspecte simple. În orice caz, se exclude din start ideea unor chestionare de sute de întrebări, dintre care majoritatea să fie deschise. Nici subiectul, nici operatorul şi nici chiar cercetătorul - în faza de postcodificare şi prelucrare - nu va putea face faţă, fără probleme, unei astfel de sarcini.

În general, la stabilirea numărului de întrebări din chestionar este necesar să se evalueze timpul mediu reclamat de completarea efectivă a lui, parametru ce nu poate depăşi, fără riscul unor erori mari, anumite limite. De pildă, un chestionar aplicat „în picioare" (pe stradă, să spunem) nu poate să răpească subiectului mai mult de 5-10 minute. Ancheta clasică desfăşurată la domiciliu poate dura, fără probleme deosebite, chiar şi o jumătate de oră, dar nu se recomandă depăşirea unei durate de 45 de minute decât în anumite circumstanţe speciale, când subiecţii sunt stimulaţi să coopereze folosindu-se diferite recompense. Ancheta prin telefon, de asemenea nu se poate extinde peste durata câtorva minute, decât dacă subiectul a fost contactat în prealabil şi s-a fixat un moment de timp la care să poată fi sunat pentru a susţine o discuţie telefonică mai lungă.

Riscul depăşirii pragului acceptabil şi rezonabil de întrebări apare şi în chestionarele unitematice, din cauza dorinţei fireşti de a recurge la cât mai mulţi indicatori pentru descrierea şi explicarea fenomenului urmărit, dar el este cel mai evident în cazul chestionarelor omnibuz. Acestea pot depăşi uşor chiar şi cifra de 300 de întrebări, lucru ce ridică serioase dubii asupra posibilităţii reale de aplicare a unui astfel de instrument. Şi nu e vorba doar de timpul şi efortul fizic în sine, cât de faptul

că atât la nivelul operatorului, dar mai ales al respondentului, se instalează, de la un moment dat, oboseala psihică, suprasaturaţia. În consecinţă, de la acel punct răspunsurile vor fi superficiale, grija subiectului – şi în multe cauri şi a operatorului – fiind de a ajunge cât mai repede la capăt şi nu de a da (respectiv, înregistra) răspunsuri autentice.

Se recomandă, de aceea, ca, atunci când numărul şi dificultatea întrebărilor nu pot fi reduse, chestionarul sau setul de instrumente să fie aplicat în două sau mai multe întâlniri. Totuşi, nici aici nu putem vorbi de reţete fixe, condiţiile concrete în care se desfăşoară ancheta contând extrem de mult, ceea ce nu înseamnă ignorarea efectelor cauzate de lungimea şi complexitatea instrumentelor utilizate. Astfel, într-o cercetare efectuată împreună cu alţi colegi sociologi clujeni, la finele anilor 70, în Munţii Apuseni, am aplicat persoanelor din unităţile gospodăreşti vizitate o listă foarte lungă de întrebări. Datorită distanţelor şi topografiei locului, accesul la cele mai multe gospodării era extrem de greu, astfel că revenirea devenea aproape imposibilă, prin costurile pe care le presupunea. S-a convenit atunci ca în cadrul unei singure vizite – ce putea dura şi o jumătate de zi – să se aplice întregul arsenal instrumentar, dar în „reprize", cu pauze consistente şi, bineînţeles pe subseturi de itemi. De remarcat că aproape fără excepţii, locuitorii au cooperat cu entuziasm chiar, această formulă reprezentând, în condiţiile de izolare habitaţională şi de vârstă relativ înaintată, şi un gen de terapie comunicaţională.

Ordinea întrebărilor în chestionar nu trebuie – şi nici nu este bine – să reproducă structura tematică a chestionarului. În stabilirea succesiunii întrebărilor e nevoie să se ţină seama de o serie de aspecte care favorizează comunicarea şi stimulează cooperarea subiectului. De pildă, în debutul chestionarului se recomandă folosirea uneia sau mai multor întrebări „uşoare", la care oamenii răspund cu plăcere, cu scopul de „a sparge gheaţa" cât mai repede şi de a antrena subiectul în dialog. Dacă dintre întrebările-indicatori nu există nici una care să satisfacă astfel de cerinţe, se pot construi câteva în mod special cu această destinaţie, chiar dacă, altfel, nu sunt cu nimic utile cercetării.

Aşezarea întrebărilor în chestionar într-o formă „logică" este evitată pentru motivul că aceasta generează un efect de consecvenţă sau de consonanţă a răspunsurilor, care depăşeşte cu mult gradul de consonanţă reală a opiniilor oamenilor. Astfel, de pildă, dacă dorim o părere generală despre un anumit aspect şi dacă aceasta e precedată de o succesiune de întrebări foarte specifice, atunci răspunsul la întrebarea generală este afectat în consecinţă. Iată un exemplu în acest sens :

a) Apreciaţi că o intervenţie mai hotărâtă a poliţiei, pentru a asigura respectarea regulilor de circulaţie, ar reduce numărul accidentelor pe drumurile publice ?

1. Da
2. Nu
3. Nu ştiu

b) Consideraţi necesară luarea unor măsuri mai drastice împotriva corupţiei ?

1. Da
2. Nu
3. Nu ştiu

c) Credeţi că este nevoie să se aplice pedepse mai aspre celor care comit crime ?

1. Da
2. Nu
3. Nu ştiu

d) Consideraţi că, în condiţiile vieţii sociale din acest moment, de la noi, este necesar să se modifice codul penal, în sensul de a se prevedea pedepse mai mari pentru toate cazurile de încălcare a legilor ?

1. Da
2. Nu
3. Nu ştiu

Întrebările a), b) şi c) se referă fiecare la câte un element sensibil legat de calitatea mediului social şi ele vor provoca, în principiu, răspunsuri afirmative. Studiile experimentale arată, în aceste condiţii, că varianta de răspuns „*Da*" la întrebarea generală d) primeşte un număr semnificativ mai mare de adeziuni decât atunci când aceasta ar fi plasată în fruntea setului respectiv de întrebări sau undeva, în interiorul chestionarului, departe de celelalte.

O altă situaţie de natură similară se întâlneşte atunci când se cer opinii despre „celălalt" („celălalt" putând fi reprezentantul tipic al altei etnii, rase, religii etc.). Dacă mai întâi se adresează întrebări despre „sine" şi apoi unele similare despre „celălalt", există toate şansele ca oamenii să apară net mai toleranţi decât dacă succesiunea întrebărilor ar fi alta. De exemplu, dacă avem două întrebări de genul şi în succesiunea următoare :

a) Consideraţi că este normal ca cetăţenii români să aibă dreptul de a deţine în proprietate teren în alte ţări ?
b) Consideraţi că este normal ca cetăţenii străini să aibă dreptul de a deţine în proprietate teren în România ?

cu siguranţă că răspunsurile afirmative la întrebarea b) vor fi mult mai numeroase decât dacă prima dintre întrebări ar fi lipsit ori s-ar fi găsit plasată altundeva în cadrul chestionarului.

Ordinea în care sunt aşezate întrebările într-un chestionar capătă o importanţă deosebită în ancheta orală. Întrucât răspunsul la fiecare întrebare a chestionarului depinde nu numai de ceea ce a făcut omul sau de ceea ce a gândit înainte de a intra în contact cu cercetătorul, ci şi de modul în care se stabileşte această relaţie subiect--cercetător, de felul cum subiectul o percepe şi îi evaluează consecinţele pentru propria viaţă, este clar că ordinea întrebărilor devine o chestiune relevantă numai în acest gen de anchetă, cea orală, în cadrul căreia subiectul descoperă succesiv problemele privitor la care este chestionat. Astfel, cu fiecare întrebare ce i se adresează, imaginea sa asupra situaţiei în care se găseşte pus de anchetă se modifică şi deci şi răspunsurile la anumite întrebări – care răspunsuri, o repetăm, sunt semnificativ influenţate de această percepţie – pot fi altele decât atunci când întrebarea avea un alt loc în acelaşi chestionar sau era plasată în cadrul altei succesiuni de întrebări sau al altui chestionar, diferit ca şi conţinut al întrebărilor.

Şi asupra problemelor legate de ordinea întrebărilor în chestionar vom reveni în capitolul destinat erorilor, întregind şi concretizând conţinutul ideilor expuse într-o manieră mai succintă aici.

Capitolul IV

ACURATEŢEA DATELOR. ERORI ŞI SURSE DE ERORI ÎN ANCHETE ŞI SONDAJE

1. Noţiunea de eroare. Tipuri de erori

Ideea de eroare se întemeiază pe supoziţia că în procesul de cunoaştere încercăm să evaluăm, să măsurăm etc. o stare a unui fenomen, ce se caracterizează printr-o formă de manifestare obiectivă, independentă de subiectul cunoscător, şi pe care acesta din urmă se străduieşte să o surprindă cu ajutorul percepţiei directe sau al uneia mediate de către un set de aparate şi instrumente. Cel mai clar, noţiunea de eroare se poate defini în procesul de *măsurare*, când se porneşte de la premisa că există o valoare (o măsură) „adevărată", fixă, independentă, a mărimii ce se măsoară şi care, în cadrul acestui proces, datorită imperfecţiunilor aparatelor sau organelor de simţ, nu poate fi regăsită exact, ci numai cu o anumită aproximaţie.

Prin urmare, se presupune că o însuşire **x** posedă o anumită valoare **v** „reală", care, în procesul de cunoaştere (măsurare) va fi aproximată printr-o valoare **v´**. Atunci, diferenţa dintre cele două mărimi:

$$e = |v' - v|$$

poartă numele de eroare. Aşa de exemplu, vom presupune că, într-o populaţie, există o proporţie de, să zicem, 57% indivizi care au o anumită opinie, în vreme ce noi, prin instrumentele de cercetare folosite, ajungem să stabilim că proporţia respectivă este 59%. Vom spune deci că am comis o eroare de 2 puncte procentuale.

Fireşte că o asemenea idee nu poate să se nască decât într-o concepţie care plasează ştiinţele sociale în aceeaşi clasă cu cele ale naturii, paradigmele de cunoaştere fiindu-le comune. Or, se ştie că acest mod de a privi realitatea socială este departe de a fi acceptat de către filosofii şi sociologii preocupaţi de ontologia socialului şi de mecanismele de cunoaştere a universului de fenomene din sfera socioumanului. Fără a intra aici într-o dezbatere ce-şi află locul în lucrări de natură teoretico-filosofică, vom observa, pe de o parte, că, *în activitatea concretă de cercetare şi cunoaştere, sociologii nu adoptă o altă strategie şi atitudine decât cea urmată de colegii lor din ştiinţele naturii* şi, pe de alta, că, din cauza naturii deosebite a „realităţii" sociale, *un anume specific se regăseşte totuşi în procesul de cunoaştere din acest domeniu*, inclusiv în problema ce ne interesează aici, cea a erorilor, adică a semnificaţiei pe care acest concept o capătă atunci când aplicăm o metodă de cunoaştere precum ancheta sau sondajul.

Prima dintre afirmaţiile de mai sus poate fi ilustrată prin câteva exemple simple. Întrebându-l pe un subiect dacă a fost sau nu la vot la ultimele alegeri parlamentare, un răspuns „da" poate fi judecat ca „eronat" sau „corect", nu doar pentru că există efectiv posibilitatea verificării în practică a respectivei afirmaţii, ci, mai ales, pentru că vizează un aspect care, prin natura sa, poate fi judecat în termenii respectivi, chiar dacă n-ar exista nici o posibilitate practică de a decide dacă subiectul a spus sau nu

adevărul. La fel stau lucrurile dacă-l întrebăm pe om ce suprafaţă locuibilă are apartamentul său ; aici suntem şi mai aproape de modelul invocat la început, în sensul că răspunsul poate să se apropie mai mult sau mai puţin de o cifră, care poate fi considerată „corectă".

A doua afirmaţie subliniată vizează situaţiile mai complicate, ce apar, mai ales în legătură cu stările evidenţiate de aşa-numitele întrebări de opinie. În astfel de cazuri, chiar dacă am presupune existenţa unei stări independente de cercetător – de pildă o atitudine politică de stânga –, rezultatul cercetării cade mereu sub bănuiala că nu dezvăluie ceea ce vrea să dezvăluie. Deci nu că reproduce imperfect o realitate, ci că reproduce altceva decât crede ori pretinde cercetătorul că reproduce. Rezultatele obţinute în urma unui „sondaj de opinie" sunt dependente, în afară de conţinutul intrinsec al informaţiei vizate, şi de modalitatea de desfăşurare a anchetei, de forma lexicală a întrebărilor, de activitatea operatorilor.

Mai mult, nenumărate asemenea stări opinionale sau atitudinale ale subiectului nu există decât în şi prin situaţia de interacţiune în care-l pune postura de respondent la întrebările unei anchete. Sau, în orice caz, ele prind contur, se manifestă efectiv în aceste situaţii. Întrebându-l pe un om ce părere are despre o anumită personalitate politică, nu trebuie să plecăm de la ipoteza că o astfel de opinie există în capul fiecărui subiect şi că ea aşteaptă doar să fie dezvăluită de ancheta noastră. Unii oameni, foarte puţini, de altfel, care se interesează curent de problemele politice, s-ar putea să fi supus cândva judecăţii de valoare activitatea şi personalitatea anumitor lideri politici. Majoritatea însă nu. Or, la întrebarea din chestionar vor răspunde masiv şi aceştia din urmă şi nu doar alegând varianta „nu ştiu" sau „aşa şi aşa", ci chiar emiţând aprecieri în sens pozitiv sau negativ. Un asemenea răspuns nu poate fi judecat în termeni de corect sau eronat, de vreme ce nu avem reperul la care să ne raportăm. În acelaşi timp, nici nu trebuie privit ca un răspuns arbitrar sau întâmplător. Opiniile în cauză se formează spontan, dar pe baza unui sistem de cunoştinţe, atitudini sau/şi credinţe mai profunde ale individului, deci ele au un grad de consistenţă, pe care îl evidenţiază coerenţa rezultatelor sondajelor.

Spre deosebire de o seamă de reprezentanţi ai unor curente foarte la modă în ultimele decenii în sociologie – dintre care unii susţin chiar ca, în cadrul anchetelor, nu se culeg opinii, ci numai reacţii ale indivizilor la situaţii de anchetă sau, chiar mai mult, că *ancheta „împiedică surprinderea opiniilor efective ale indivizilor, adică cele care există independent de anchetă şi nu sunt suscitate de interviu"*(Champagne et al., 1989, p. 179, s.n.) – noi afirmăm că această din urmă particularitate a investigaţiilor sociale, subliniată mai sus, nu trebuie absolutizată, în sensul, de pildă, că aici noţiunea de eroare ar fi complet lipsită de sens. Credem, dimpotrivă, că ea trebuie să ne facă şi mai atenţi în ceea ce priveşte acurateţea datelor culese şi să ne incite la perfecţionarea instrumentelor de cercetare, în aplicarea cărora să se evite, pe cât posibil, deformaţiile subiective ale celui ce le aplică. Iar în cazurile în care, dincolo de orice efort în acest sens, rămâne cu evidenţă în picioare faptul că situaţia de cercetare crează, în bună măsură, realitatea cercetată, această realitate trebuie luată ca atare, definite condiţiile ce-o crează şi nu trebuie confundată cu o alta, independentă de cercetător sau nu trebuie presupus că orice realitate socială îşi capătă semnificaţia doar în acest proces de cunoaştere prin comunicare.

*
* *

Calea efortului permanent de reducere a numărului şi a amplorii erorilor include ca etape preliminare definirea şi identificarea *tipurilor principale de erori* ce pot să acţioneze atunci când se aplică o metodă de culegere a informaţiei. Există, fireşte, tipuri generale de erori, ce se regăsesc practic în orice cercetare, şi altele specifice.

O primă clasificare generală a erorilor ne este oferită de distincţia între *erori sistematice* (sau *distorsiuni)* şi *erori întâmplătore*. Aşa cum uşor se poate înţelege, primele provin din acţiunea constantă a unui factor, care produce o „deplasare" a valorilor înregistrate într-un sens sau altul; celelalte sunt rezultatul acţiunii unor factori aleatori, a căror intervenţie nu se materializează într-o tendinţă de deplasare într-un anume sens a valorilor de la valoarea „adevărată". O eroare implicată într-o singură înregistrare poate fi de un fel sau de celălalt, numai că natura erorilor se dezvăluie cel mai bine atunci când se realizează un număr mare de înregistrări.

Mărginindu-ne la domeniul anchetei, este destul de uşor să dăm nenumărate exemple de erori sistematice şi întâmplătoare. Faptul că operatorul, într-o anchetă, a înţeles că subiectul chestionat are 26 de ani, când, de fapt el a spus că are 27, constituie, evident, o eroare întâmplătoare. În acelaşi sens trebuie să clasăm o greşeală a operatorului de anchetă de marcare a unui cod sau a celui care inversează două cifre la introducerea lor în calculator. Tot o eroare întâmplătoare este diferenţa dintre o valoare obţinută pe un eşantion probabilistic şi cea din populaţie. O eroare neîntâmplătoare va apare, aproape sigur, atunci când unui salariat i se adresează întrebarea: „Câţi bani aţi câştigat, în cursul ultimei luni, în afara salariului înscris în statul de plată?" Anumiţi factori psihosociali acţionează în aşa fel încât oamenii vor încerca să răspundă subevaluând cuantumul acelor venituri. În sens invers se petrec lucrurile dacă-i întrebăm cât de des citesc ziare sau cărţi, rezultând deci tot erori neîntâmplătoare, prin supraevaluarea frecvenţei comportamentului în cauză.

Atunci când se repetă o acţiune de înregistrare (măsurare) pe mai multe entităţi, aşa cum este cazul în anchetă, unde aceeaşi întrebare se adresează unui număr mare de indivizi, se produce o agregare a erorilor individuale, ajungându-se la o eroare totală. Aici lucrurile pot fi privite din două perspective. Dacă ne interesează numai rezultatul final, la nivel de grup, atunci unele din erorile individuale se vor compensa cu altele, fiind produse în sens invers. De pildă, în exemplul cu vârsta de mai sus, s-a greşit subestimându-se cu un an valoarea unui individ, greşeală ce se poate compensa supraestimând vârsta altuia. *Eroarea finală obţinută după compensarea erorilor individuale se numeşte* ***eroare netă****. Însumând toate erorile individuale, fără a ţine seama de semnul lor, se obţine* ***eroarea brută****.* În cazul unor măsurători repetate, prin care obţinem valorile x_i în locul valorii „adevărate" x, eroarea netă va fi:

$$E_{netă} = \left|\sum (x_i - x)\right|$$

pe când cea brută va fi:

$$E_{brută} = \sum |x_i - x|$$

În majoritatea cercetărilor este suficient să se evalueze erorile nete, însă apar situaţii când devine importantă şi amplitudinea erorii brute.

O altă observaţie importantă constă în aceea că, în cazul erorilor întâmplătoare, dacă numărul probelor în care acestea apar este ridicat (anchete pe eşantioane mari, măsurători repetate de multe ori etc.), eroarea netă este aproape nulă. Mai exact,

pentru erori pur întâmplătoare, eroarea netă tinde la zero, când numărul înregistrărilor creşte. Acesta este motivul pentru care, în astfel de investigaţii, toată atenţia se îndreaptă spre eliminarea oricărui factor cu acţiune sistematică, generator deci de erori neîntâmplătoare. Acţiunea unui atare factor poate compromite total rezultatul unei cercetări dat fiind că, de regulă, noi *nu suntem capabili să evaluăm, nici înainte, nici la finele cercetării, efectul său, chiar dacă suntem conştienţi de prezenţa lui.*

În acest context, literatura de specialitate consemnează ca importantă distincţia dintre *erorile intenţionate şi cele neintenţionate.* Aceste două tipuri de erori sunt prezente atât la nivelul respondentului cât şi la cel al operatorului şi, foarte important, chiar la nivelul constructorului de chestionare. Cunoscând efectele distorsionante ale modalităţilor de formulare a întrebărilor, acesta din urmă poate modifica deliberat rezultatele unui sondaj, mizând, de exemplu, pe efectul cuvintelor cu mare încărcătură afectivă sau pe ordinea întrebărilor. Deşi, după cum se va vedea mai pe larg în acest capitol, şi erorile neintenţionate pot conduce la erori sistematice, deci la o valoare mare a erorii nete, cele intenţionate – legate de operator şi de cel ce proiectează cercetarea – sunt, prin natura lor, destinate să producă astfel de rezultate distorsionate. Pe de altă parte, distincţia aici amintită este importantă şi pentru că mijloacele de preîntâmpinare şi limitare a erorilor sunt diferite: erorile intenţionate pot fi, în principiu, cel puţin, mai uşor controlate (prin întrebări de control, la nivelul subiectului, prin verificarea muncii de teren a operatorilor, prin controlul şi sancţionarea realizatorului anchetei sau sondajului de către comunitatea ştiinţifică); diminuarea sau evitarea erorilor neintenţionate presupune instruire, experienţă, autoanaliză.

2. Validitatea şi fidelitatea instrumentelor de cercetare

În ştiinţele socioumane, noţiunea de *validitate* are, faţă de limbajul obişnuit, o accepţiune mai specială, dar nu prea mult îndepărtată de aceasta. Şi anume, validitatea înseamnă gradul în care un instrument explorează (măsoară) ceea ce investigatorul intenţionează să exploreze (măsoare) cu el. Subsumată validităţii este *fidelitatea*, care ne spune în ce măsură un instrument are „stabilitate" în producerea de rezultate, în sensul că, pentru stări reale identice ale lucrurilor, instrumentul oferă rezultate identice. În genere, un instrument poate să fie fidel, fără a fi şi valid, însă situaţia inversă pare a fi aproape imposibilă.

Am folosit în definirea validităţii în mod prioritar termenul de „explorare", spre deosebire de ceea ce se scrie în literatura, mai ales americană, unde expresia de „măsurare" a devenit omniprezentă, fiind folosită chiar şi în cele mai simple şi clare abordări calitative, ale căror rezultate, oricâtă bunăvoinţă am avea, nu le putem concepe ca având statutul de măsură. Chiar dacă problema validităţii a fost teoretizată în principal vizavi de procedurile de măsurare (aşa cum se vede din lucrarea de referinţă a lui Fred Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, din care s-au reprodus în româneşte două capitole, într-un caiet documentar, la fosta Academie „Ştefan Gheorghiu"), este limpede că ea – ca şi fidelitatea, de altfel – se ridică şi atunci când nu lucrăm cu instrumente de măsurare în sensul strict al cuvântului, ci informative – uneori la nivelul simplei evaluări calitative, însoţită eventual de numărare – privind un aspect sau altul al vieţii sociale, aşa cum este cazul chestionarelor.

Am făcut apel apoi la înţelesul din limbajul curent – în sensul în care spunem, de pildă, despre un fotbalist că „este valid de joc" – cu intenţia de a arăta că, dincolo de dezvoltările foarte tehnice (lucrul cu formule şi coeficienţi) pe care problematica fidelităţii şi validităţii le îmbracă, ea rămâne una „umană" şi nu trebuie fetişizată, aşa cum se întâmplă frecvent, după părerea noastră, în câmpul psihometriei. Pe de altă parte, fără a constitui o sperietoare la adresa lor, cei care proiectează şi realizează anchete şi sondaje (la noi, dar nu numai) ar fi indicat să-şi pună cu mai mare gravitate întrebări în legătură cu fidelitatea şi validitatea chestionarelor utilizate.

Fidelitatea, în cazul anchetei, înseamnă cât de bine un item, un set de itemi, un chestionar sau alt instrument analog (inventar, scală de atitudini) explorează, surprinde realitatea, în sensul stabilităţii rezultatelor, al acurateţei acestora şi al predictibilităţii stărilor de fapt. Statistic, aceasta înseamnă cât de reproductibile sunt datele oferite de instrument şi se poate exprima, de exemplu, cu ajutorul coeficientului de corelaţie biserială. Modalităţile concrete de estimare (măsurare) a fidelităţii pot fi sistematizate, după Litwin (1995), astfel:

a. Măsurarea stabilităţii în timp a rezultatelor, ceea ce se numeşte *fidelitatea test-retest*. Aceasta presupune că, pe aceeaşi populaţie (eşantion), se repetă, la un interval de timp, aplicarea aceloraşi întrebări sau a aceluiaşi instrument şi se face o comparaţie cu rezultatele obţinute la prima aplicare. Se consideră că un coeficient de corelaţie de peste 0,70, între răspunsurile la prima aplicare şi la a doua aplicare, indică o fidelitate mare. Deoarece administrarea instrumentului se face în cele două momente de către acelaşi cercetător (observator), acest gen de fidelitate se mai numeşte şi intraobservaţională.
În evaluarea fidelităţii test-retest, intervine efectul familiarizării subiecţilor cu itemii chestionarului, fiind posibil deci ca stabilitatea în răspunsuri să se datoreze mai degrabă memoriei acestora decât calităţilor instrumentului. Dar marea problemă aici este că, de la un moment la altul al aplicării, se pot schimba (şi efectiv se schimbă) carcateristicile, ideile, crezurile şi, mai ales, opiniile respondenţilor. Iar cele două efecte negative nu pot fi diminuate simultan: pentru ca subiecţii să „uite" răspunsurile date iniţial trebuie lăsat să treacă timp, însă, cu trecerea timpului, creşte probabilitatea apariţiei schimbărilor. De aceea, valoarea fidelităţii depinde mult de natura populaţiei şi a temei puse în discuţie.

b. *Fidelitatea prin forme alternative* presupune că acelaşi conţinut al itemilor este prezentat subiecţilor în diferite forme. Forme diferite înseamnă alte cuvinte sau altă ordine a întrebărilor (sau, fireşte, şi una şi alta). Schimbarea ordinei este uşor de realizat, dar a crea itemi alternativi, care să vizeze exact acelaşi atribut şi să se găsească la acelaşi nivel al limbajului (ca dificultate), nu este o sarcină deloc uşoară. Formele alternative sunt prezentate fie în cadrul aceluiaşi instrument (itemi diferiţi ca formă „împrăştiaţi" în chestionar), fie la intervale de timp diferite, fie în acelaşi timp dar pe eşentioane diferite. Se compară (statistic) datele obţinute prin forme alternative şi se consideră, din nou, că o valoare ridicată a coeficientului de corelaţie (peste 0,70) denotă o fidelitate mare.
Fidelitatea prin forme alternative înlătură efectul familiarizării şi, în unele variante ale sale, şi pe cel al schimbării efective a datelor la nivelul respondentului. Dar, după cum am spus deja, e greu să se găsească variante identice exprimate în forme lingvistice diferite, răspunsurile indivizilor fiind semnificativ influenţate de formularea întrebărilor şi, în anumite situaţii, chiar şi de poziţia unei întrebări în cadrul chestionarului.

c. *Fidelitatea măsurată prin consistenţa internă* a unui instrument se referă la faptul că aproape întotdeauna, vizavi de o problemă importantă de investigat, se construieşte o mulţime de itemi, vizând fiecare un aspect relativ distinct dar nu total independent al problemei în cauză. Atunci se ridică întrebarea cât de „legaţi" sunt aceşti itemi între ei, adică ce congruenţă există la nivelul fiecărui subiect în răspunsurile sale faţă de chestiune cercetată. S-au construit mai mulţi indicatori de măsurare a consistenţei interne, printre care mai comuni sunt coeficientul alfa al lui Cronbach şi cel al lui Kuder-Richardson (vezi, de exemplu, I. Radu, 1993). Logica acestor măsurări este aceea că se compară rezultatele interitemi şi item-instrument total. Focalizarea cu mai mulţi itemi pe o aceeaşi problemă foarte specifică (trăsătură de personalitate, aptitudine etc.) reprezintă apanajul testelor propriu-zise, a inventarelor şi a scărilor de atitudine. În cazul chestionarelor folosite în anchetă şi sondaje, calcularea consistenţei interne îmbracă forme mai puţin riguroase.

d. *Fidelitatea interobservatori (evaluatori)* priveşte gradul de concordanţă ce există între doi sau mai mulţi evaluatori care folosesc acelaşi instrument. Când chestionarul se aplică prin tehnica de autoadministrare, evident că nu se pune problema recurgerii la evaluarea acestui gen de fidelitate. Dar atunci când tehnica este orală, lucrându-se deci cu operatori ce realizează contacte faţă în faţă sau prin telefon, este posibil să se calculeze indici de fidelitate (coeficienţi de corelaţie) *interoperatori*, adică între versiunile răspunsurilor la un chestionar standardizat aplicat de operatori diferiţi. Pentru a putea utiliza însă acest procedeu, este nevoie ca subeşantioanele atribuite fiecărui operator să fie identice din punctul de vedere al structurilor relevante în cercetare, altfel diferenţele se vor datora compoziţiei specifice a fiecărui subeşantion. De asemenea, este evident că o variabilitate a răspunsurilor în funcţie de operator – în restul condiţiilor egale – nu reprezintă neapărat slăbiciunea chestionarului, ci, tot aşa de bine sau chiar mai bine, particularităţile celor care au aplicat chestionarul.
Fidelitate interoperatori mai poate fi considerată şi ceea ce se numeşte *metoda experţilor*, adică utilizarea unor persoane competente (fie informatori-cheie din rândul populaţiei cercetate, fie cercetători cu experienţă ai domeniului) pentru a evalua cât de adecvat explorează un instrument problema supusă investigaţiei. Se calculează şi aici coeficienţi de corelaţie dintre diferite evaluări şi se conchide asupra tăriei fidelităţii.
Dar metoda experţilor este mai mult decât o simplă tehnică de măsurare a fidelităţii, ea fiind importantă în mai multe faze şi aspecte ale unei cercetări sociale şi ocupând un loc central în evaluarea validităţii.

În ştiinţele „tari", ca de altfel şi în practica de zi cu zi, *validitatea* instrumentelor, faptul că explorează (măsoară) ceea ce-şi propun să exploreze (măsoare), este un lucru de la sine înţeles. Metrul măsoară lungimea, cântarul masa ş.a.m.d. Şi dacă instrumentele nu sunt trucate măsoară bine. Chiar măsluite fiind, ele măsoară, până la o eventuală corectare, fidel. În demersurile din câmpul socioumanului însă, datorită complexităţii, fluidităţii şi efectelor de imteracţiune cercetător-subiect, a te întreba dacă ai aflat ceea ce ţi-ai propus să afli este o întrebare princeps.

Înainte de a expune succint principalele forme de validitate utilizate şi utilizabile în domeniul ştiinţelor socioumane, să revenim la a accentua că între validitate şi fidelitate există o puternică asimetrie, prima incluzând-o, aşa cum am mai menţionat, pe cea de a doua. Un item sau un chestionar, referitor la o aceeaşi stare reală, poate

să dea aceleaşi rezultate, în momente diferite sau pentru operatori diferiţi, fără a avea însă validitate. La o întrebare de genul:

Aveţi prejudecăţi rasiale ?

e posibil să obţinem, cu mare constanţă în timp şi în funcţie de operatori, răspunsul „Nu" cu o frecvenţă foarte ridicată, de peste 90%, deci cu o constanţă remarcabilă. Asta nu garantează deloc că itemul în cauză a şi reuşit să deceleze corect între cei care au asemenea prejudecăţi şi cei care nu au. Uniformizarea răspunsurilor spre nivelul superior al frecvenţelor este, evident, datorată puternicei acţiuni a dezirabilităţii sociale.

1. *Validitatea de conţinut* este o evaluare subiectivă – realizată de către unul sau mai mulţi cercetători – asupra măsurii în care itemii (întrebările) din chestionar reflectă conţinutul problemei abordate. Sau, altfel spus, asupra gradului în care conţinutul chestionarului este reprezentativ pentru conţinutul problemei studiate, adică, în ce măsură, s-au ales întrebările care meritau să fie alese şi s-au lăsat de o parte cele care nu meritau. La întocmirea unui chestionar, situaţia este oarecum analogă cu cea de la eşantionarea unităţilor de cercetat, căci, teoretic vorbind, pentru orice temă de investigare avem o „populaţie" mare de întrebări ce ar putea fi incluse în chestionar. Din numeroase motive, practic nu putem prelua toţi aceşti itemi şi, în fapt, lucrul nici nu este necesar, fiind suficient să selectăm un bun „eşantion" de întrebări. Spre deosebire însă de eşantionarea propriu-zisă, aici nu putem aplica formule matematice şi nici nu putem opera cu o selecţie aleatoare. Alegerea itemilor este o chestiune de cunoaştere şi de experienţă, dar şi de artă şi de fler.

   Am menţionat că este o evaluare subiectivă, fapt ce poate stârni unele nedumeriri. Însă aprecierea este corectă, de vreme ce se emite un fel de judecată de valoare asupra chestionarului, chiar dacă persoana care o face are multă experienţă în domeniu. Subiectivitatea unui proiectant de chestionar poate fi însă corectată – şi deci validitatea ameliorată – prin folosirea metodei experţilor. Utilizarea experţilor ca evaluatori independenţi sau, cu un randament şi mai mare, în interviul de grup, sporeşte validitatea de conţinut. Spre deosebire de fidelitatea intraoperatori, care angajează calcule statistice, recurgerea la metoda experţilor în aprecierea validităţii de conţinut este un demers preponderent calitativ.

2. *Validitatea criterială* presupune judecarea validităţii unui instrument prin raportare la un alt instrument sau alt criteriu ce vizează (măsoară) aceleaşi caracteristici sau variabile. Validitatea criterială cunoaşte două forme principale:

   • *Validitatea concurenţială*, care înseamnă compararea rezultatelor interinstrumente, intermetode sau, mai pe larg spus, comparare intercriterială. Pentru a aprecia însă dacă un instrument (criteriu) este valid sau nu, unul dintre ele trebuie considerat ca fiind standard, obiectiv. Lucru care este destul de riscant. Comparând, de exemplu, evaluările dirigintelui privind gradul de inteligenţă al elevilor din clasa sa cu rezultatele unui test de inteligenţă şi, constatând o lipsă de concordanţă între cele două serii de rezultate, nu se poate spune care criteriu este mai valid. Sau, dacă, de pildă, într-o cercetare privitoare la impactul modernizării asupra unei colectivităţi tradiţionale, vom pune în paralel date de anchetă şi date observaţionale, consensualitatea este un indicator al validităţii, dar lipsa ei nu etichetează automat negativ ancheta sau observaţia. Ceea ce se consideră a fi un criteriu valid este, până la urmă, tot o chestiune de reflexie şi de experienţă în domeniu. Nu e mai puţin adevărat, că invocarea acestui gen de validitate poate

crea situaţii de-a dreptul hilare, şi anume atunci când criteriul standard este o percepţie a simţului comun. Ni s-a întâmplat ca în cercetările noastre să procedăm la analize multicriteriale extrem de sofisticate, ale căror rezultate să ajungă a fi apreciate, de diverşi beneficiari, în termeni de genul: „Da, e bine, căci aşa bănuiam şi eu că va ieşi".

• *Validitatea predictivă* se referă la capacitatea instrumentului de a anticipa evenimente, comportamente, atitudini sau alte stări ale indivizilor, grupurilor sau instituţiilor sociale. Să recunoaştem că, în domeniul socioumanului, cu cât ne referim la probleme mai complexe şi mai delicate, cu atât este mai puţin prezentă puterea predictivă. Totuşi, există genuri de cercetări binecunoscute, cum sunt sondajele de opinie, cu deosebire cele preelectorale, care constituie un exemplu elocvent al succesului predicţiei bazate pe chestionare standard şi pe eşantioane reprezentative.

La modul mai concret deci, validitatea predictivă se măsoară prin compararea rezultatelor furnizate de un instrument aplicat anterior cu rezultatele după un criteriu practic, cu ceea ce s-a întâmplat efectiv la un moment posterior - ca în cazul votării. Dar nici aici o lipsă de paralelism - în ciuda faptului că de această dată reperul are o cu totul altă consistenţă decât în cazul anterior - între rezultatele anticipate şi cele efective nu invalidează cu necesitate sondajele. Între cele două momente (sondaj şi vot) pot interveni o serie de factori care să schimbe configuraţia răspunsurilor. Cu cât intervalul dintre sondaj şi vot este mai mic, cu atât, restul condiţiilor fiind egale, predicţia este mai bună, tocmai pentru că scade probabilitatea de a se mai produce schimbări sensibile în atitudinea oamenilor. Practica sondajelor demonstrează din plin această legitate, ea nefiind infirmată, ci, dimpotrivă, confirmată, de anumite schimbări „de ultim moment", care-şi găsesc explicaţia în apariţia unor factori de ultim moment (posteriori sondajului).

3. *Validitatea de construct* (sau conceptuală) este forma esenţială a validităţii, întrucât ea se referă la cât de bine este operaţionalizat un concept (*construct*, în engleză) într-un instrument. Ea cuprinde, prin urmare, şi validitatea de conţinut. Dar este mai mult decât atât. Validitatea de construct înseamnă şi cum este validată, printr-o cercetare, o ipoteză, o teorie care stă în spatele conceptului şi cum rezultatele obţinute se înscriu într-un context teoretic mai larg (reţeaua de constructe nomotetice implicate). De aceea, ea presupune şi (meta)analiza datelor obţinute de diverşi cercetători, cu diverse metode, în conformitate cu principiul „triangulaţiei", la care ne-am referit deja (în finalul capitolului despre specificul anchetei în context metodologic).

Există un consens în rândul specialiştilor că evaluarea validităţii conceptuale este, din nou, mai degrabă o chestiune de practică asiduă de cercetare decât de calculare „orbeşte" a unor coeficienţi de corelaţie sau a altor indicatori statistici. În materie de anchete, ea este privită „...ca o imagine globală, rezultată din ani mulţi de muncă, asupra cât de bine funcţionează instrumentul anchetei, într-o multitudine de locuri, aşezări (*settings*) şi populaţii", spune Litwin (1995, p. 43).

Aspectele tehnice ale validităţii şi fidelităţii se pun, cu deosebire, în cazul unor instrumente mai elaborate, cum sunt testele, scările de atitudine şi inventarele, pe diverse probleme. Totuşi, nu trebuie să contrapunem categoric rigurozitatea acestora faţă de chestionar (anchetă) şi interviu. În primul rând, deoarece un chestionar mai extins poate cuprinde inventare sau scale, ori fragmente din acestea. În al doilea rând, unele dintre aceste instrumente se pot aplica în mai multe variante. De exemplu,

„inventarul calităţii comunicării coparentale" (*apud* Toulitas *et al.*,1990), care urmăreşte să exploreze (măsoare) variabila „conflictul şi suportul (cooperarea) în relaţiile dintre părinţii divorţaţi", se utilizează ca interviu semistructurat, dar poate fi adaptat şi ca scală de tip Likert, cu 5 gradaţii, mergând de la „totdeauna" la „niciodată", cu itemi de genul:

Când aveţi nevoie de ajutor privind copiii, apelaţi la fostul(a) soţ (soţie) ?

În al treilea rând, cum îndreptăţit s-a observat (Toulitas *et al.*,1990), şi cei care întrebuinţează scale şi inventare pot cădea uşor în capcana *pseudovalidităţii*. Faptul că un instrument are un nume precis (şi eventual seducător ca formulare) nu înseamnă că are şi o validitate autentică (aceasta este pseudovaliditatea nominală). Am adăuga că, în cazul preluării necritice dintr-un alt context cultural a unor astfel de instrumente, avem de a face cu ceea ce s-ar putea numi pseudovaliditate transculturală.

3. Erori legate de eşantionare. Problema nonrăspunsului

Întrucât o bună parte a problematicii tratată în cele două capitole destinate eşantionării se referă tocmai la problema acurateţei şi validităţii datelor obţinute în cercetările selective, nu vom insista aici prea mult asupra acestor chestiuni. Vom observa doar că, aşa cum s-a sugerat deja într-un exemplu anterior, cercetarea selectivă implică întotdeauna o eroare şi că efortul celui ce proiectează investigaţia se îndreaptă spre a oferi un caracter totalmente aleator acestei erori. Numai în această situaţie, deci atunci când eroarea este întâmplătore, se poate estima amploarea ei, estimare care, în esenţă, este posibilă datorită faptului că erorile întâmplătoare se distribuie în jurul valorii **0** după o curbă normală. (De altfel, o bună parte a teoriei matematice a probabilităţilor este legată de problema erorilor; spre exemplu, curba normală, una dintre legile de distribuţie aflate în centrul acestei teorii, mai este cunoscută şi sub numele de curbă a erorilor.)

Pentru eşantioanele probabilistice, este posibil să se calculeze, în cazul fiecărui indicator folosit, deci, în anchetă, în cazul fiecărei întrebări sau subîntrebări, o mărime numită **eroare standard**, *care arată*, pe mulţimea tuturor eşantioanelor posibile de mărime dată şi obţinute prin acelaşi procedeu, *cât este în medie eroarea comisă, atunci când înlocuim valoarea din populaţie cu cea din eşantion*. Această valoare intră în calculul erorii maxime, care conduce la intervalul de încredere, format în jurul valorii din eşantion, interval în care avem temeiuri puternice să afirmăm că se află valoarea din populaţie căutată.

În genere, caracterul nealeator al unui eşantion poate fi probat prin existenţa unuia sau mai multor factori de distorsiune, deci cu acţiune constantă. Un exemplu foarte sugestiv în acest sens este reprezentat de ancheta prin intermediul ziarelor sau al altor publicaţii. Dacă vom publica într-un ziar o serie de întrebări prin care cerem, de pildă, oamenilor să ne spună lucruri din care să deducem opţiunile lor politice, atunci vom avea, foarte probabil, de a face cu acţiunea mai multor factori distorsionanţi. Mai întâi, întrebările vor ajunge doar la o parte mică din populaţia potenţialilor alegători: la cei care citesc ziarul respectiv şi la câţiva apropiaţi ai acestora, pe care unii cititori i-ar putea ruga să răspundă la întrebări. Or, este limpede că din punctul de vedere al opţiunilor politice publicul cititor al unui ziar este relativ omogen sau, în orice caz, dispersia opţiunilor politice este mai redusă decât pe ansamblul populaţiei. Distorsiunea va fi cu atât mai mare cu cât ziarul este mai puternic şi mai evident angajat politic în slujba unui partid sau în favoarea unei părţi a spectrului politic. În al

doilea rând, chiar din rândul cititorilor se va produce o selecţie nealeatoare a persoanelor care răspund. În adevăr, se ştie că doar o proporţie redusă de cititori fac efortul de a răspunde şi a trimite la redacţie răspunsurile. Aceştia posedă, de regulă, trăsături specifice, iar dacă problematica este cea menţionată, se vor selecta cei ce manifestă mai mult interes şi pasiune pentru politică şi deci cei ce au convingeri politice mai clar conturate şi mai apropiate de cele ale celor ce conduc publicaţia în cauză. Aceşti doi factori de distorsiune sunt atît de puternici încât un sondaj efectuat printr-o asemenea procedură, chiar dacă va colecta zeci de mii de răspunsuri, ajunge la nişte rezultate fără o valoare practică de cunoaştere. Decât să pui temei pe astfel de date, mai bine ieşi în stradă şi chestionezi 100 de oameni la întâmplare, căci, aproape sigur vei găsi o dispersie a opiniilor mai apropiată de cea a populaţiei în ansamblu.

De o manieră similară acţionează, în cazul anchetelor, şi **nonrăspunsurile**, în sensul că ele produc distorsiuni prin deformarea eşantionului, care, iniţial, a putut fi ales în mod corect. *Prin nonrăspuns înţelegem atât lipsa răspunsurilor la anumite întrebări ale unui chestionar, cât şi lipsa răspunsului la întregul chestionar.* Această din urmă situaţie poate să însemne mai multe lucruri, printre care amintim: refuzul subiectului de a primi operatorul în casă, dificultatea găsirii persoanei căutate din cauza programului său în perioada anchetei, mutarea întregii familii de la adresa menţionată, invalidarea răspunsurilor la un chestionar întreg, nereturnarea unui chestionar trimis prin poştă etc.

În fapt, datorită nonrăspunsurilor, un eşantion **E**, ales în faza pregătitoare a cercetării se transformă într-un eşantion **E´**, cel pe care se prelucrează, în final, rezultatele. Această transformare nu este numai de talie – sau poate că nu este deloc una de talie, dat fiind că persoanele ce nu răspund sunt înlocuite cu altele care răspund – ci, în primul rând, de structură, căci, aşa cum s-au prezentat lucrurile în exemplul cu chestionarul prin publicaţii, şi aici *cei care nu răspund pot avea alte trăsături (opinii, atitudini, comportamente etc.) decât cei care răspund.* În aceste situaţii o proporţie cât de cât însemnată de nonrăspunsuri introduce distorsiuni.

Cele spuse mai sus pot fi puse într-o formă matematică foarte simplă şi elegantă, cu ajutorul căreia se demonstrează clar efectele distorsionante ale nonrăspunsului. Să presupunem că eşantionul iniţial, de volum **n**, se descompune în două subeşantioane de volume $\mathbf{n_1}$ şi $\mathbf{n_2}$, primul reprezentând indivizii care răspund şi al doilea pe cei care nu răspund. Sau, în termeni de proporţii, vom avea $p_1 = n_1/n$ şi $p_2 = n_2/n$, respectiv proporţia celor care răspund şi a celor care nu răspund. Să presupunem că una dintre întrebările chestionarului ne conduce la calcularea unei valori **v** (de exemplu, procentul celor care simpatizează cu un partid politic sau numărul mediu de ore pe care un om le petrece zilnic în faţa televizorului etc.). În cazul în care cei care răspund se deosebesc de cei care nu răspund, pe primul subeşantion vom avea o valoare $\mathbf{v_1}$ diferită de cea care caracterizează lotul celor ce nu răspund, $\mathbf{v_2}$, ceea ce înseamnă, de fapt că valoarea $\mathbf{v_1}$ (caracteristică celor ce răspund) diferă de **v** „adevărata" valoare, adică cea obţinută dacă ar răspunde toţi).

Aşadar, eroarea generată de nonrăspuns este:

$$e = |v_1 - v|$$

Însă, valoarea **v** se poate scrie:

$$v = p_1 v_1 + p_2 v_2$$

Şi deci eroarea devine:

$$e = |v_1 - p_1 v_1 - p_2 v_2| = |v_1(1\ p_1) - p_2 v_2|$$

Dar, cum

$$1 - p_1 = p_2$$

vom avea:

$$e = |p_2 v_1 - p_2 v_2|$$

Deci:

$$e = p_2 |v_1 - v_2|$$

Formula de mai sus exprimă faptul că eroarea provocată de nonrăspuns este direct proporţională cu cei doi factori ai produsului:

p_2, care reprezintă proporţia nonrăspunsurilor şi

$|v_1 - v_2|$, care redă diferenţa de „comportament" între cei care răspund şi cei care nu răspund. Dintre cei doi factori, singurul asupra căruia poate acţiona, într-o anumită măsură, cercetătorul este primul, în sensul că va utiliza diferite mijloace pentru a minimiza proporţia nonrăspunsurilor.

Pentru a ilustra amploarea posibilă luată de eroarea datorată nonrăspunsurilor să alegem un caz ipotetic. Să presupunem că urmărim, printr-un sondaj, să determinăm proporţia persoanelor care intenţionează să participe la vot. Să acceptăm că între cei care răspund la această întrebare a chestionarului şi cei care nu răspund – inclusiv cei ce nu răspund deloc sau nu pot fi găsiţi etc. – există o diferenţă mare, în sensul că primii, aşa cum rezultă din declaraţiile lor, intenţionează să participe la vot în proporţie de 85%, în vreme ce ceilalţi, *dacă am putea avea răspunsul lor (sincer)*, ar manifesta o astfel de intenţie numai în proporţie de 25%. Să mai introducem ipoteza că, în cursul cercetării, s-a cumulat un efectiv relativ mare de nonrăspunsuri, reprezentând 40% din efectivul eşantionului proiectat.

În aceste condiţii, procentul „real" de intenţii de vot, la nivelul eşantionului proiectat, în cazul realizării sale integrale, ar fi fost:

$$v = 0{,}6 \times 85 + 0{,}4 \times 25 = 51 + 10 = 61$$

Aceasta vrea să zică, în mod simplu, că proporţia găsită de 85% intenţii de prezentare la vot supraestimează mult proporţia reală, a cărei valoare se aşteaptă a fi, conform principiilor eşantionării, pe un interval în jurul lui 61%. Diferenţa 85-61, de 24 puncte procentuale, este distorsiunea introdusă de nonrăspunsuri.

Valoarea obţinută pentru eroarea de acest gen, ce putea fi dedusă şi direct, cu formula:

$$e = 0{,}4(85\% - 25\%) = 0{,}4 \times 60\% = 24\%$$

poate fi considerată relativ mare, în cazul de faţă, lucru ce se datorează unei deosebiri substanţiale de „comportament" între cei ce răspund şi cei ce nu răspund. O asemenea situaţie nu este prea frecventă în cercetările reale, deşi ea nu este neverosimilă; pot fi cercetate teme ce provoacă eschivarea unei categorii de oameni de la răspuns, tocmai datorită opiniilor, atitudinilor, comportamentelor, aspiraţiilor lor sau a altor trăsături ce nu sunt compatibile cu valorile morale dominante, cu legile juridice, cu obiceiurile colectivităţii etc. Dacă se întâmplă, ceea ce este şi mai rar, ca asemenea deosebiri serioase să coincidă şi cu un mare câmp de nonrăspunsuri, situaţia poate deveni extrem de gravă. De pildă, în cazul invocat mai sus, presupunând că ancheta s-ar fi realizat prin poştă, un procent de răspunsuri în jurul lui 20 ar fi fost foarte „normal". Introducând deci o pondere de 0,8 a nonrăspunsurilor, în locul lui 0,4 din ultima formulă scrisă mai sus, obţinem:

$$e = 0{,}8 \times 60\% = 48\%$$

deci o eroare imensă de aproape 50 de puncte procentuale. Asta înseamnă că, în loc să ne aşteptăm la o participare la vot în jurul lui 85%, cât sugerează eşantionul nostru, deformat de o asemenea masă de nonrăspunsuri, va trebui să căutăm proporţia reală a probabililor alegători în jurul lui 37% (= 85%-48%).

Proporţiile efective de nonrăspunsuri, în anchetele şi sondajele reale, depind de foarte mulţi factori, începând cu ţara în care se efectuează – existând variaţii în funcţie de tradiţiile efectuării de anchete şi sondaje, de felul cum sunt valorizate acestea de opinia publică şi de alte trăsături socio-culturale – şi sfârşind cu prestigiul instituţiei care face investigaţia, trecând printr-o serie de alte aspecte precum: tema cercetării, tehnica de anchetă, subpopulaţia vizată, calitatea operatorilor ş.a.m.d. O lucrare metodologică, datorată lui Bradburn şi Sudman (1979), ne informează că, în Statele Unite, anchetele efectuate de cunoscutul *Bureau of the Census* sau de alte organisme federale beneficiază de rate de răspuns cuprinse între 85% şi 95%, în vreme ce multe alte investigaţii obţin mult sub aceste procente. Astfel, anchetele comerciale sau cele ce beneficiază de un buget redus reuşesc să colecteze în jur de 30-40% răspunsuri, pe când cele prin poştă şi mai puţin. Într-adevăr, şi alte lucrări metodologice atrag atenţia în special asupra anchetei prin poştă, ca fiind cea mai afectată de problema nonrăspunsurilor; în situaţii obişnuite putem să ne aşteptăm să ni se returneze peste 20-25% din chestionarele expediate.

4. Erori legate de construcţia chestionarului

Chestionarul, ca instrument de culegere a informaţiei în anchetă, poate deveni o sursă importantă de erori, mai cu seamă în cazul tehnicii anchetei indirecte, „prin autocompletare", adică atunci când subiectul rămâne singur cu textul în faţă şi încearcă să înţeleagă sensul întrebărilor şi modalitatea de a răspunde la ele. Dacă e vorba de o anchetă orală, o bună parte din deficienţele chestionarului pot fi eliminate de către operator, care va explica subiectului chestiunile pe care acesta nu le înţelege, îl va ajuta să găsească varianta de răspuns potrivită etc. Nu trebuie însă să exagerăm acest aport pozitiv al operatorilor, căci intervenţia lor în sensul „ameliorării" chestionarului se soldează, adesea, cu consecinţe catastrofale pentru anchetă. De aceea, mai cu seamă în cazul sondajelor de opinie, unde predomină tehnica orală de anchetă, operatorii primesc instrucţiuni stricte, ce merg pe linia limitării la maximum a iniţiativelor personale în reformularea sau comentarea întrebărilor.

Sensul celor spuse mai sus este cât se poate de clar. Am dorit să subliniem importanţa eforturilor de eliminare, în faza de construcţie a chestionarului şi în cea a anchetei pilot, a oricăror aspecte ce sunt generatoare de erori. Iar mulţimea acestor aspecte este, cel puţin pentru un necunoscător, incredibil de mare. De aceea, ne permitem să afirmăm – aşa cum am mai făcut-o, chiar dacă am folosit alte cuvinte – că operaţia de construcţie a unui chestionar e tot atât de dificilă ca şi realizarea unui aparat tehnic de mare fineţe şi că numai un novice în ale cercetării sau o persoană din afară poate avea impresia că chestionarul este pur şi simplu o înşiruire de întrebări ce i-au trecut cuiva prin minte.

O încercare de clasificare, evident mai curând în scop didactic, a genurilor de erori datorate construcţiei chestionarului ne poate duce, de pildă, la următoarele tipuri:

- erori datorate formulării întrebărilor;
- erori generate de numărul şi ordinea întrebărilor;
- erori generate de forma de răspuns a întrebărilor;
- erori produse de construcţia grafică a chestionarului.

Vom trece să detaliem puţin fiecare din cele patru surse de erori menţionate, atrăgând însă cititorului atenţia că o serie de aspecte de această natură au fost sau vor fi abordate şi în alte capitole, în speţă cel destinate descrierii instrumentelor de cercetare, aici fiind doar atinse în treacăt.

4.1. Erori produse de formularea întrebărilor

Problema se referă, mai întâi, la *limbajul* utilizat în compunerea chestionarului, limbaj care trebuie să îndeplinească simultan mai multe condiţii, care, nu rareori, sunt greu de conciliat. Este nevoie să fie utilizate cuvinte sau expresii din limbajul comun, cunoscute de către toată lumea; e necesar să se facă apel la noţiuni, idei, aserţiuni etc., de asemenea, foarte simple pe care oamenii cei mai simpli să le înţeleagă fără probleme; se cere folosit un asemenea discurs care să nu dea naştere la variante diferite de interpretare, deci care să fie limpede, cu termeni şi expresii cu înţeles univoc, fără posibilitatea introducerii unor sensuri şi semnificaţii neprevăzute de cel care a redactat chestionarul.

Se vor evita, prin urmare, neologismele, cuvintele cu circulaţie mai restrânsă, îndeosebi cele care fac parte din jargonul meseriei de sociolog sau politolog. Se va căuta să se folosească doar acele cuvinte al căror înţeles nu conduce la interpretări diferite. Nu vor fi utilizate cuvinte sau expresii cu un puternic conţinut emoţional, care ar putea provoca subiectului reacţii de respingere sau de altă natură.

Această chestiune este sintetizată de E. Noelle astfel: „Există dificultăţi de comunicare datorate vocabularului; termenii în care obiectul anchetei este prezentat n-au nici o semnificaţie pentru public; cuvintele sunt prost înţelese şi dau naştere la interpretări diferite; ele sunt ambigue sau posedă un caracter sugestiv, fiind încărcate şi de elemente afective." (1966, p. 69).

În al doilea rând, problema vizează aspectul *de conţinut* al întrebărilor. În raport cu ceea ce dorim să aflăm de la subiect, se va încerca elaborarea de întrebări cât mai specifice, într-o formă de maximă concreteţe şi precizie. Doar în situaţii excepţionale, când dorim să surprindem unele aprecieri generale ale subiectului, vom folosi expresii precum: *„cam* cât de des...?", *„în general*, ce faceţi în timpul liber?" etc. Una dintre greşelile cele mai frecvente este cuprinderea a două întrebări în una singură. Întrebări de genul:

În ce măsură sunteţi mulţumit de politica guvernului în domeniile învăţământului şi cercetării ştiinţifice ?

trebuie clar evitate sau descompuse în două, chiar dacă se consideră că cele două elemente vizate – învăţământul şi cercetarea, în cazul de faţă – sunt atât de apropiate încât multă lume le va aprecia identic.

De asemenea, se va evita, pe cât posibil, construcţia întrebărilor în forme care să sugereze răspunsuri. Asemenea sugestii pot proveni din foarte multe surse, aşa încât erorile de această natură sunt poate cel mai greu de prevenit. Sugerarea răspunsurilor se poate produce prin folosirea unor cuvinte sau expresii cu rezonanţă deosebită, care canalizează răspunsurile într-o anume direcţie, prin formulări ale întrebării care să lase impresia existenţei unui răspuns „corect" sau „potrivit", prin construcţia scalei variantelor de răspuns etc. Un caz clasic de sugerare a răspunsului prin modul de formulare a întrebării îl constituie o prezentare a situaţiei, în preambulul întrebării, care să-l conducă pe subiect spre o anumită variantă de răspuns. De pildă, dacă o întrebare ar suna astfel:

Foarte multă lume consideră necesară înăsprirea anumitor categorii de pedepse prevăzute în codul penal, deoarece, la noi în ţară, în ultimii ani, fenomenul criminalităţii a luat o amploare necunoscută până acum şi este de presupus că lucrurile se vor înrăutăţii şi mai mult, prin extinderea folosirii drogurilor, a armelor de foc etc. Dumneavoastră sunteţi sau nu de acord cu o asemenea modificare a codului penal ?

sunt toate şansele ca frecvenţa răspunsurilor „de acord" să fie mult mai mare decât în cazul unei întrebări de forma:

Sunteţi sau nu de acord cu modificarea codului penal, în sensul înăspririi pedepselor pentru acele infracţiuni care, în ultima vreme, s-au înmulţit ?

O situaţie oarecum similară se produce atunci când e vorba de o sugestie indirectă sau involuntară, reprezentată de cazurile ce se referă la aspecte socialmente dezirabile sau despre care subiectul crede că sunt de dorit pentru cel ce efectuează cercetarea.

4.2. Erori generate de numărul şi ordinea întrebărilor în chestionar

În ceea ce priveşte *numărul* întrebărilor, acesta poate fi privit ca o sursă potenţială de erori în situaţiile în care el depăşeşte anumite limite – de altfel, dificil de precizat – dependente de problematica tratată în anchetă, tipul de subiecţi abordaţi, contextul în care se realizează dialogul etc. Într-adevăr, dacă durata unei anchete depăşeşte timpul pe care subiectul îl poate acorda acestei activităţi, acesta va începe să dea semne de nerăbdare, de plictiseală, de dezinteres, aşa încât întrebările din partea finală vor primi răspunsuri superficiale, eronate, chiar intenţionat eronate în sensul în care i se pare subiectului că aceasta va scurta discuţia (manifestarea dezinteresului pentru anumite probleme, declararea absenţei unor comportamente sau opinii etc.). Dar şi dacă nu se produc asemenea situaţii, prelungirea unei întrevederi poate conduce la oboseala subiectului şi/sau a operatorului şi deci la superficialitate şi la înmulţirea greşelilor întâmplătoare.

Ordinea întrebărilor într-un chestionar poate şi ea genera erori în situaţii destul de frecvente, pe care le-am evocat atunci când am vorbit despre construcţia instrumentului de anchetă. Să reţinem aici câteva situaţii mai clare când ordinea întrebărilor acţionează ca un factor semnificativ generator de erori.

Astfel, datorită unei *întrebări dificile* sau referitoare la o situaţie delicată, neplăcută pentru subiect, acesta poate să-şi schimbe atitudinea faţă de anchetator şi să refuze continuarea discuţiei sau să-şi cenzureze opiniile, să-şi ascundă faptele etc. Este evident că asemenea întrebări vor fi aşezate cât mai spre sfârşitul chestionarului, dacă e absolută nevoie de ele. În această categorie se încadrează, de obicei, aşa-numitele întrebări (sau parametri) de identificare, prin care se solicită „datele personale" ale subiectului: sex, vârstă, ocupaţie, şcolaritate etc., şi care, prin tradiţie, încheie chestionarele.

O altă categorie de probleme este legată de *contaminarea răspunsurilor* la o întrebare, ce urmează, în chestionar, după o alta referitoare la acelaşi subiect sau la unul apropiat. Sunt nenumărate exemple de experimente metodologice, care au evidenţiat asemenea efecte de contaminare, în majoritatea cazurilor benigne, pentru că sunt întâmplătoare, dar şi altele prin care se poate demonstra cum, în urma unei succesiuni de întrebări, se ajunge la influenţarea subiecţilor în a exprima o opinie dorită. Aşa, de pildă, reluând exemplul de mai sus referitor la înăsprirea pedepselor, la acelaşi efect se poate ajunge şi dacă întrebarea de bază este precedată de altele, aparent neutre, dar care se referă obstinant la numeroasele delicte, infracţiuni, crime etc. pe care oamenii le văd frecvent la televizor, ei putând fi, astfel, aduşi să susţină necesitatea adoptării unor măsuri punitive mult mai drastice decât ar face-o dacă li s-ar adresa direct o singură întrebare neutră.

Ghiglione şi Matalon (1992, pp. 98-99) relatează despre un interesant rezultat obţinut în cazul când o întrebare – privind intenţia oamenilor de a cumpăra o cameră

de luat vederi – este pusă la începutul unui chestionar sau la finele lui, cu menţiunea că o serie de întrebări ale chestionarului vizau utilitatea acestor aparate. Aşa cum se poate uşor înţelege, după un şir de astfel de întrebări, multă lume a aflat o serie de lucruri noi sau a devenit conştientă de utilitatea unei camere de luat vederi, ceea ce a făcut ca, pe eşantionul la care s-a adresat întrebarea în final, procentul celor ce şi-au exprimat dorinţa achiziţionării aparatului să fie semnificativ mai mare decât pe eşantionul celălalt.

Un loc deosebit trebuie să-l acordăm în contextul de faţă aşa-numitelor *întrebări filtru*. Existenţa sau nonexistenţa unei întrebări filtru într-o succesiune de întrebări poate conduce la rezultate cu totul diferite, fiind deci un factor generator de erori. Dacă ne referim numai la întrebările factuale, vom constata că oamenii tind să dea răspunsuri şi atunci când nu este cazul, dacă li se cere asemenea răspunsuri, adică dacă nu se clarifică de la început situaţiile când o întrebare trebuie sau nu adresată. De pildă, nu e recomandabil a se adresa direct întrebarea:

Cu ce partid aţi votat la ultimele alegeri parlamentare ?

ci se va întreba, mai întâi, dacă omul a votat sau nu, şi doar celor aflaţi în prima situaţie li se va adresa întrebarea de mai sus.

Situaţia se poate complica şi mai mult, mai cu seamă în cazul întrebărilor de opinie, când oamenii tind să facă aprecieri şi asupra unor evenimente, situaţii, bunuri etc. despre care nu posedă nici o informaţie directă. Să luăm un caz foarte simplu, ce apare frecvent în anchetele de marketing. Să presupunem că dorim să aflăm părerea gospodinelor despre detergentul X. O întrebare directă este aici total irelevantă. Va fi nevoie să se aplice „planul în cinci puncte" (*quintamensional plan*) al lui Gallup, dezvoltat şi folosit la American Institut of Public Opinion, din 1938. Acesta presupune o baterie de cinci întrebări, dintre care primele două urmăresc să vadă dacă subiectul a auzit despre produsul respectiv şi dacă-l cunoaşte; a treia întrebare se centrează pe un aspect concret al problemei iar ultimele două se vor referi la unele chestiuni speciale, de detaliu, ce conduc la cunoaşterea mai clară a aspectului relevat de întrebarea a treia. Adaptată la exemplul de faţă, schema ar arăta astfel:

a) Aţi auzit de produsul X ?

Variante de răspuns: *Da*, *Nu*. Dacă subiectul răspunde cu „*Da*", se continuă:

b) Despre ce produs este vorba ?

Întrebarea este deschisă. Dacă subiectul menţionează corect că este vorba de un detergent, se va adresa întrebarea următoare:

c) Aţi folosit în ultima lună acest detergent ?

Variante de răspuns: *Da*, *Nu*.

d) De ce folosiţi (nu folosiţi) acest detergent ?

Întrebare deschisă. Scopul său este acela de a se vedea ce anume argumente invocă gospodinele pentru sau împotriva folosirii detergentului respectiv. Pentru gospodinele care folosesc detergentul se pune întrebarea *e'*, iar, pentru cele ce nu-l folosesc, *e"*.

e') Dacă preţul detergentului ar creşte cu ... lei, aţi mai folosi acest detergent ?
e") Dacă preţul detergentului ar scădea cu ... lei, aţi fi dispusă să treceţi la folosirea acestui detergent ?

Ambele întrebări de tip *e* sunt închise, cu variante de răspuns: „Da", „Nu" şi „Nu ştiu". Rolul lor, dincolo de conţinutul răspunsului la întrebarea precedentă, unde, probabil, multe gospodine au invocat tocmai raportul preţ/calitate, este de a vedea mai clar rolul preţului în alegerea (respingerea) mărfii respective.

Cu certitudine că unui producător de detergent numai aceste cinci întrebări nu-i oferă o informaţie suficientă. Pe de altă parte însă, aici e vorba de o situaţie specială şi deci exemplului acesta nu trebuie să-i acordăm mai multă relevanţă decât are. Nu întotdeauna e nevoie de o astfel de cascadă de întrebări filtru; mai mult, câteodată întrebarea filtru nici nu e recomandabilă, în special atunci când ea îmbracă o formă prea directă şi se referă la un comportament sau la o opinie ce ar veni în contradicţie cu anumite legi, reguli sau cutume. O astfel de situaţie este exemplificată în lucrarea mai sus pomenită, Ghiglione şi Matalon (1992), prin următoarul caz. Presupunând că se face o anchetă în rândul tinerilor, o întrebare filtru de genul:

Obişnuieşti să te masturbezi ?

riscă un foarte clar răspuns „*Nu*". Dacă însă se adresează direct întrebarea:

De la ce vârstă ai început să te masturbezi ?

se sugerează, într-un fel, că este vorba de un lucru oarecum firesc, ce intervine frecvent la vârsta tânără, şi deci răspunsurile vor fi mai puţin afectate de dorinţa tânărului de a se conforma unor norme morale care condamnă comportamentul respectiv.

Există, firește, şi alte chestiuni referitoare la ordinea întrebărilor, care pot afecta acurateţea datelor obţinute. Oricum însă, este limpede că probleme legate de ordinea întrebărilor apar doar – sau apar în primul rând – în anchetele orale, directe, când subiectul nu are posibilitatea de a cunoaşte ce întrebare urmează să i se adreseze. Dacă el primeşte chestionarul în mână, în cele mai multe cazuri, va proceda la răsfoirea lui, pentru a vedea „despre ce este vorba", câte întrebări sunt, ce fel de răspunsuri se cer etc. Într-o asemenea situaţie, majoritatea stratagemelor de aşezare a întrebărilor în chestionar, valabile în ancheta faţă în faţă, nu-şi mai au rostul, subiectul descifrând intenţiile cercetătorului, ba chiar atribuindu-i şi unele inexistente.

4.3. Erori generate de forma de răspuns

Este vorba aici de posibilitatea de a introduce erori la o întrebare prin utilizarea unei forme necorespunzătoare de înregistrare a răspunsurilor: întrebare închisă sau deschisă. De obicei, sunt invocate erorile ce sunt în legătură cu prima modalitate de înregistrare a răspunsurilor şi care ţin mai ales de faptul că *subiectului i se sugerează variante de răspuns atunci când el, în fapt, nu are un răspuns*. Asemenea situaţii sunt nenumărate, începând cu cele mai banale întrebări factuale, privind un comportament trecut despre care memoria nu mai păstrează nici o informaţie precisă, omul alegând la întâmplare o variantă propusă şi terminând cu cele mai dificile întrebări de opinie al căror răspuns „adevărat" nu există, variantele oferind subiectului o şansă de a da un răspuns la o întrebare care altfel ar fi fost lipsită complet de răspuns sau acesta ar fi avut un cu totul alt conţinut.

În replică, se argumentează că întrebările propriu-zis deschise introduc, la rându-le, cel puţin tot atâtea erori dat fiind că:

- oamenilor nu le place să scrie şi deci chestionarele completate de subiecţi vor cuprinde puţine informaţii consistente la întrebările deschise, respectiv un număr foarte mare de nonrăspunsuri;
- în ancheta orală, răspunsul trebuie înregistrat de operator care, fiind un element intermediar în procesul de comunicare, va introduce erori specifice;
- chiar dacă răspunsul e reprodus exact – de pildă, înregistrare audio –, nu e sigur că subiectul îşi poate exprima opinia în cuvintele cele mai potrivite, variantele de răspuns ajutându-l în acest sens;

- adesea, variantele de răspuns asigură unitatea interpretării sensului întrebărilor, care, sub formă deschisă, pot fi înţelese diferit de către persoane diferite ;
- mai mult, o opinie poate exista într-o stare latentă sau un fapt ar putea fi ignorat şi deci la întrebarea deschisă n-am obţine nici un răspuns, în vreme ce variantele propuse reactualizează în mintea subiectului o informaţie, îl ajută să-şi conştientizeze o opinie ;
- în procesul de postcodificare, numărul erorilor este foarte ridicat, aşa cum arată cercetările experimentale, care evidenţiază faptul că o aceeaşi persoană, după un anume timp, introduce diferenţe semnificative în operaţia de codificare a întrebărilor deschise (vezi exemplul prezentat de Moser, 1967, pp. 388-393 şi prezentat de noi în capitolul destinat construcţiei chestionarului).

Obiecţiile la adresa întrebărilor închise legate de sugerarea răspunsurilor pot fi evitate, atunci când se consideră că ele sunt întemeiate, prin utilizarea întrebărilor aparent deschise, adică lăsând pe seama operatorului încadrarea răspunsului într-o categorie menţionată pe lista variantelor de răspuns. De pildă, în cadrul sondajelor preelectorale, subiectului i se va cere să menţioneze partidul preferat, operatorul încercând identificarea acestuia de pe o listă cu partidele presupuse a fi menţionate mai frecvent şi asigurându-se apoi că identificarea este cea corectă.

Un alt gen de obiecţii la adresa întrebărilor închise se referă la posibila *neadecvare a sistemului de categorii, stabilite ca variante de răspuns, la conţinutul întrebării*, neadecvare ce determină nu numai pierderi de informaţie ci şi distorsiuni ale acesteia. Aşa de exemplu, lipsa din listă a unei variante de răspuns, chiar dacă întrebarea este numai semiînchisă, deci există şi varianta „altă situaţie", conduce la subestimarea răspunsurilor îndreptate spre varianta respectivă, comparativ cu o situaţie când ea apare explicit în lista de răspunsuri posibile. Apoi, scala variantelor poate fi descentrată sau asimetrică, în sensul că o anumită zonă (să zicem a răspunsurilor pozitive) este acoperită cu mai multe variante decât alta (a celor negative).

Observaţiile de acest gen sunt perfect îndreptăţite, fiind posibile asemenea situaţii. Numai că, în cazul cercetătorilor cu experienţă, al anchetelor bine pregătite, astfel de cazuri sunt rare ; cercetătorul simte, de regulă, când scala de categorii este nevalidă şi lasă întrebarea deschisă. Alteori, în mod intenţionat se oferă un număr limitat de variante de răspuns, încercând să se forţeze alegerea doar în cadrul acestui evantai restrâns. În fine, aşa cum spuneam şi mai înainte, înşiruirea variantelor de răspuns are, de regulă, şi rolul de a preciza sensul întrebării, ele făcând într-un fel parte din întrebare şi deci nepunându-se problema neadecvării lor. Să luăm, de pildă, o întrebare de tipul următor :

Ce părere aveţi despre primarul localităţii dumneavoastră ?

Lăsată deschisă, pe lângă faptul că vom obţine multe răspunsuri cu totul vagi, cum ar fi „nu-i poţi mulţumi pe toţi", „aşa şi aşa", „om şi el", întrebarea va genera o diversitate de răspunsuri de genul : „Păcat de el ; am crezut că-i om cinstit, dar s-a dat cu guvernanţii ca să profite", „Am crezut că va rezolva mai multe lucruri în oraş dar, probabil, nu a avut puterea să o facă", „E bun ca politician, dar mai slab ca administrator" etc. E greu, în final, de imaginat sisteme de categorii prin care să se clasifice în mod coerent multele aprecieri de această factură, aprecieri care sunt de aşteptat ori de câte ori o întrebare îmbracă o formă atât de generală, de imprecisă ca cea ilustrată mai sus. În astfel de situaţii, o scală de tipul : „foarte bună", „bună" etc. impune tuturor o apreciere în aceeaşi termeni şi, chiar dacă nu vom şti niciodată ce se ascunde în mintea celor care au ales o aceeaşi variantă, vom avea o coerenţă a

răspunsurilor. Aici e limpede că variantele ţin deja de întrebare, lucru care uneori apare în chestionare în mod explicit, întrebarea de mai înainte reformulându-se astfel:

Ţinând seama de întreaga activitate a primarului localităţii dumneavoastră şi încercând o apreciere generală a acesteia, credeţi că ea ar putea fi considerată ca foarte bună, bună, medie, slabă sau foarte slabă ?

O a treia categorie de posibile probleme ridicate de întrebările închise este cea care priveşte erorile introduse de *ordinea variantelor de răspuns*. Problema apare mai cu seamă în cazul sondajelor electorale, când unele partide sau personalităţi pot contesta rezultatele, dacă pe lista supusă atenţiei subiecţilor, li s-a atribuit un loc fix, considerat ca fiind mai puţin propice alegerilor. Chiar dacă asemenea observaţii pot să fie neîntemeiate, problema în sine există şi s-au făcut multe studii experimentale pentru a se determina influenţa poziţiei în listă a unei variante asupra şanselor de a fi aleasă, restul condiţiilor fiind egale.

Nu vom intra nici aici în prea multe detalii. Concluzia generală a acestor studii este aceea că influenţa respectivă e mai mică decât se crede în general şi ea nu este constantă şi nici măcar în aceeaşi direcţie, fiind influenţată de o serie de elemente dintre care amintim, în mod deosebit, tipul anchetei – orală sau scrisă – şi amplitudinea evantaiului de variante de răspuns. Se pare că, în cazul când i se prezintă pentru a alege o variantă de pe o listă, dacă această listă este relativ lungă, subiectul nu are răbdarea să o parcurgă cu aceeaşi atenţie până la capăt şi deci e tentat să aleagă variante plaaste mai la început; în ancheta orală, dimpotrivă, subiectul, potrivit mecanismului cognitiv al recentei informaţii, este centrat mai ales pe ultimele variante ce i-au fost citite, alegând mai frecvent una dintre acestea.

Chiar şi atunci când nu sunt convinşi de o reală influenţă a ordinii variantelor, cercetătorii îşi iau toate măsurile pentru eliminarea acestui gen de erori. Dacă e vorba de o listă de partide politice (sau de alte entităţi între care se cere să se facă o alegere), ea poate fi supusă aleatoriu atenţiei subiecţilor în mai multe situaţii de ordonare, astfel încât fiecare partid să ocupe cu o frecvenţă relativ egală poziţii în partea superioară, mijlocie şi inferioară a scalei. Sau, cu o procedură şi mai simplă, numele partidelor nu se vor scrie în mod obişnuit unul sub altul, ci pe razele unui disc, care se aşează într-o poziţie întâmplătoare în faţa fiecărui subiect.

Ca o observaţie finală la această discuţie legată de forma de răspuns, vom menţiona faptul că, de regulă, întrebările închise sunt afectate mai puţin de nonrăspuns decât cele deschise şi deci, din acest unghi privite lucrurile, ele generează mai puţine erori. Motivele sunt evidente în cazurile anchetelor prin autocompletare, când subiecţii preferă, de departe, să bifeze sau să încercuiască nişte coduri în loc să scrie. Dar şi la anchetele orale pot interveni situaţii când o întrebare deschisă îi pune în încurcătură pe subiecţi, de pildă datorită solicitării unor informaţii despre viaţa lor intimă. O simplă alegere a unei variante de răspuns îi poate scoate din încurcătură fără prea mari complicaţii, ei dându-şi seama că operatorul nu urmăreşte o confesiune completă.

4.4 Erori generate de construcţia grafică a chestionarului

Tehnoredactarea unui chestionar este o operaţie importantă, în special în cazul anchetelor indirecte, în scris, când subiectul rămâne singur cu chestionarul în faţă şi el trebuie să se descurce uşor şi rapid în hăţişul de întrebări de diferite forme şi cu diferite modalităţi de răspuns. Dar şi în ancheta orală acest aspect merită toată atenţia, întrucât operatorii pot ei înşişi fi puşi în faţa unui chestionar, fără o instruire aprofundată, şi atunci din textul redactat trebuie să înţeleagă exact ce au de făcut.

Dacă întrebările nu sunt clar delimitate una de alta ca şi de variantele proprii de răspuns, prin spaţii şi respectiv caractere diferite, cu siguranţă vom avea un număr superior de nonrăspunsuri (datorită faptului că s-a sărit din greşeală peste câte o întrebare sau nu s-a văzut clar unde sunt variantele de răspuns) ori un număr superior de alte greşeli (răspunsuri multiple la o întrebare ce cerea un singur răspuns, răspunsuri incorecte datorită plasării codurilor pe scala unei alte întrebări etc).

O cantitate însemnată de erori sunt introduse de întrebările filtru, mai ales dacă subiectul nu este suficient atenţionat asupra caracterului selectiv al întrebării. În genere, oamenii tind să răspundă în continuare la întrebări, chiar şi atunci când, în virtutea răspunsului la o întrebare precedentă, ei ar trebui să sară peste un număr de întrebări şi să abordeze problemele dintr-o altă zonă a chestionarului, întrebări ce au sens în raport cu situaţia sa. De aceea, niciodată efortul de a indica în mod clar şi fără echivoc bifurcările sau ramificările mai complexe ale întrebărilor filtru nu este prea mare. Dar tot de aceea, grija de a nu introduce prea multe şi prea complicate întrebări filtru nu este superfluă. Indiferent cât de clare sunt trimiterile (prin săgeţi, prin indicaţii scrise cu majuscule sau în culori aprinse), atunci când ele devin prea numeroase, chiar şi un subiect cu calităţi intelectuale şi de atenţie medii poate să greşească, introducând astfel numeroase erori.

O greşeală elementară – generatoare de erori însemnate – o constituie continuarea seriei de variante de răspuns la o întrebare de pe o pagină pe alta. Atât operatorul, cât mai ales subiectul (dacă-şi completează singur chestionarul) are tendinţa de a alege răspunsul potrivit dintre variantele ce urmează imediat întrebării. Chiar dacă le descoperă ulterior şi pe cele de pe pagina următoare, el se va mulţumi cu răspunsul dat deja, nemaiobosindu-se să şi-l corecteze.

Indiferent de tehnica de anchetă, chestionarul trebuie pus în pagină cu deosebită grijă; caracterele folosite vor fi suficient de mari, de bine accentuate şi diversificate în funcţie de natura textului (unele pentru textul întrebărilor, altele pentru cel al variantelor de răspuns şi altele pentru diferite însemnări şi indicaţii tehnice de completare). Orice economie de hârtie la redactarea chestionarului se transformă în pierderi greu de estimat datorită acestei surse de erori. Pe de altă parte, nici o încărcare grafică excesivă (multe feluri de culori, de litere, de săgeţi etc.) nu e de dorit. Aceasta nu numai pentru că măreşte costul cercetării, ci şi pentru că, asaltat de stimuli vizuali diverşi, subiectul poate fi distras de forme şi să omită conţinutul.

5. Erori datorate operatorilor

Operatorul constituie cel mai important factor generator de eroare, în cazul anchetei orale. Toate manualele insistă asupra calităţilor operatorilor, deci al caracterului foarte serios al selecţiei lor, asupra necesităţii instruirii şi controlului muncii lor. Parafrazând o expresie subliniată de Moser (1967), după care o anchetă nu poate fi mai bună decât chestionarul ei, am putea spune, cu cel puţin tot atâta îndreptăţire, că *o anchetă orală nu poate fi mai bună decât lotul operatorilor folosiţi*.

O primă categorie de erori datorate operatorilor o constituie cele ce pot fi puse pe seama unor *trăsături de personalitate*, trăsături care nu au nici o legătură cu tema studiului efectuat, fiind deci factori generali ce conduc la erori. E vorba de însuşiri ce merg de la aspectul fizic (plăcut sau neplăcut), caracteristicile vocii (ton, ritm etc.) şi până la temperament, nivel de cunoştinţe, trăsături morale etc. Efectele negative se pot resimţi aici într-un număr mai mare de refuzuri din partea subiecţilor – deci de

nonrăspunsuri –, în frecvenţa sporită a greşelilor de codificare, datorate neatenţiei, lipsei de concentrare, superficialităţii etc. sau chiar într-o informaţie neconformă cu realitatea, fiind vorba pur şi simplu de fraudă (chestionare completate cu alte persoane decât cele cerute de instrucţiuni sau chiar complet măsluite). Aceste aspecte nu sunt deloc de neglijat în cazul cercetărilor făcute ocazional, deci de către persoane sau instituţii care nu dispun de o reţea constituită de operatori. De altfel, unul dintre criteriile de evaluare folosite de beneficiarul care lansează o licitaţie pentru efectuarea unui sondaj îl constituie calitatea reţelei de operatori. Mai ales la noi în ţară, în condiţiile proliferării, după 1989, a „institutelor de sondare a opiniei publice", se întâlnesc unele care se preocupă prea puţin de o selecţie riguroasă şi de un control permanent al muncii operatorilor, fiind vorba de operaţii ce măresc substanţial costul unei cercetări.

O a doua mare categorie de erori o reprezintă cele imputabile *corelaţiei dintre tema anchetei şi atitudinea sau opiniile operatorului* în legătură cu problemele cercetate. E greu, mai ales în sondajele politice – dar nu numai – să pretinzi unui operator, ce manifestă o puternică simpatie pentru un partid sau o categorie de partide, să nu influenţeze răspunsurile subiecţilor în acest sens. Multe dintre diferenţele între rezultatele sondajelor efectuate, în România ultimilor ani, de diferite institute, se datorează, credem noi, şi modului în care acestea şi-au recrutat reţeaua de operatori. Astfel dând un anunţ într-o publicaţie (să zicem, în revista „22"), cum că eşti în căutare de persoane care, contra cost, să aplice, din când în când, chestionare în zona lor de domiciliu, se va întâmpla, cu certitudine, ca aproape toţi ofertanţii să fie persoane cu atitudini şi opinii politice apropiate de cele promovate de revistă. Şi cum revista pomenită este – sau a fost în perioada primilor ani de după apariţie – puternic ancorată într-o anumită zonă a spectrului politic, e limpede că şi rezultatele obţinute cu o astfel de reţea de operatori nu pot să nu fie deformate în direcţia respectivă.

Deformarea rezultatelor din partea operatorilor în conformitate cu opţiunile lor morale şi politice se poate face intenţionat de către aceştia. Dar chiar în cazul în care admitem că ei sunt oneşti şi scrupuloşi, sistemul lor valorico-atitudinal ajunge să afecteze, uneori substanţial, răspunsurile subiecţilor şi înregistrarea lor, funcţionând aici mecanisme spontane de confirmare şi autoreproducere a acestor sisteme, de apărare a eului, în ultimă analiză.

A treia categorie de erori este cea rezultată din *anticipaţiile operatorului*, anticipaţii ce nu sunt generate atât de trăsăturile sale de personalitate sau de sistemul său atitudinal, ci mai mult de conjunctura concretă a anchetei. După cum rezumă foarte clar Moser (1967, pp. 356-357) rezultatul studiilor efectuate la celebrul N.O.R.C. (National Opinion Research Center), în deceniile cinci şi şase, operatorul poate comite trei tipuri de erori de anticipaţie.

a. În primul rând, este vorba de aşa-numitele *anticipaţii de structură-atitudine*. Pornind la completarea unui chestionar, operatorul evaluează, după răspunsul la primele întrebări, structura atitudinală a subiectului, referitor la tema cercetată. Din acest moment, subiectul este într-un fel etichetat, clasificat într-o anumită categorie (de pildă, de stânga sau de dreapta sau adeptul unui partid, dacă-i vorba de o anchetă pe probleme politice) şi, la toate întrebările care vor urma, operatorul, fără să-şi dea seama, va interpreta răspunsurile în virtutea acestei imagini ce şi-a format-o. Firește că erorile de acest gen se introduc în cazul răspunsurilor vagi, mai puţin hotărâte, când subiectul ezită în alegerea uneia sau

alteia dintre variantele de răspuns şi ele devin mai frecvente în situaţia în care subiectul răspunde liber iar operatorul este cel care plasează răspunsul într-o categorie prestabilită.

b. Al doilea tip de anticipaţii, cele numite *anticipaţii de rol*, derivă din imaginea pe care operatorul şi-o face asupra subiectului, plecând, de această dată, de la unele date factuale, obiective, obţinute prin întrebări sau prin observaţie directă. Operatorul, intrând într-o locuinţă, va percepe imediat vârsta persoanelor, statusul social al familiei şi chiar nivelul veniturilor; apoi, după primele discuţii, va afla statutul profesional al membrilor familiei, dacă acestea deţin sau nu anumite funcţii de conducere etc. Într-un cuvânt, el îşi face o imagine despre ce anume „categorie" de oameni e vorba şi, ca şi mai înainte, atunci când nu obţine răspunsuri ferme, el va încerca să le dea acea formă care crede că este de aşteptat să fie caracteristică respectivei categorii.

c. În fine, Moser menţionează şi *anticipaţiile de probabilitate*. Ele constau în supoziţii, mai mult sau mai puţin întemeiate, ale operatorilor referitoare la distribuţia pe care este de aşteptat să o aibă răspunsurile la anumite întrebări. Dacă, pe parcursul completării chestionarelor, acesta constată că ipoteza lui nu se verifică, va considera că ceva nu este în regulă şi va avea tendinţa de a încadra răspunsurile în categoriile ce i se par că nu sunt suficient de des alese. De pildă, considerând că, în zona sa, cel puţin jumătate din locuitori ar trebui să-şi exprime preferinţa pentru un partid politic şi constatând că, după realizarea câtorva chestionare, acest pronostic nu se realizează, va avea tendinţa să-i încadreze în rubrica susţinătorilor partidului în cauză pe o parte din cei ce se declară nehotărâţi.

Experienţa noastră de cercetare, bazată mult pe lucrul cu studenţii în calitate de operatori, ne-a evidenţiat şi o altă variantă a acestui gen de anticipaţie. Operatorul poate că nu are de la început o ipoteză privind distribuţia răspunsurilor, dar, dacă va fi pus în situaţia să aplice un număr mare de chestionare, pe măsură ce lucrează i se va prefigura o anumită distribuţie, pe care o va aştepta să se menţină până la sfârşit. Un caz deosebit al acestei situaţii este cel al întrebărilor ce concentrează majoritatea răspunsurilor pe o singură variantă. Se poate ajunge ca operatorul – şi am întâlnit efectiv asemenea situaţii – nici să nu mai adreseze întrebarea, considerând că dacă, să zicem, primii 10 oameni au răspuns în acelaşi fel şi ceilalţi o vor face.

Erorile de anticipaţie, ce stau în general sub semnul tendinţei operatorului de a extrapola în sensul consonanţei răspunsurilor, fiind prezent deci un efect de „halo", sunt rezultatul unor mecanisme cognitive deosebite de cele valorico-atitudinale. Deloc însă independente de acestea. Adică anticipaţiile şi extrapolările se produc cu mai mare pondere în sensul structurilor axiologice ale operatorului. De subliniat însă că intervenţia factorilor şi mecanismelor cognitiv-axiologice are loc, mai ales, în condiţiile unor situaţii şi răspunsuri mai puţin definite, fără contururi ferme. Şi foarte important e de reţinut că – aşa cum o arată practica anchetelor şi sondajelor, ca şi studii de laborator – conştientizând posibilitatea acestor erori, ele pot fi în mai mare măsură evitate.

6. Erori datorate respondenţilor

6.1. Consideraţii generale; sensibilitatea la natura temelor

Deşi într-un sens mai strict, termenul de eroare umană presupune rezultate ale unei acţiuni (idei, estimări, evaluări, măsurări etc.) ce se abat neintenţionat de la o „valoare adevărată", pentru a rămâne totuşi într-un limbaj cât de cât standardizat, acceptăm şi alte genuri de erori, sens în care, în prima secţiune, am şi făcut distincţia între erori intenţionate şi erori neintenţionate. Primul lucru care trebuie subliniat aici este că, şi la nivelul celui care răspunde la un chestionar, *sursele de eroare nu sunt doar cele legate de nesinceritatea răspunsurilor*. De aceea, cunoscutele şi atât de recomandatele îndemnuri de la începutul convorbirii cu subiectul ca acesta să răspundă cinstit şi sincer – chiar acompaniate de asigurarea anonimatului – nu rezolvă problema. Intervin o serie de alte surse de distorsiune („*bias*", în terminologia metodologică de limbă engleză), care deformează în aceeaşi direcţie rezultatele.

Un al doilea lucru foarte important de reţinut este că prezenţa şi volumul erorilor, fie că e vorba de cele intenţionate, fie de cele neintenţionate, depinde de *ce întrebăm şi cum întrebăm*. Teme sensibile, cum sunt cele ce privesc onestitatea, achitarea sau sustragerea de la plata impozitelor şi taxelor, consumul de alcool, violenţa în familie şi altele, angajează cu mai mare probabilitate nesinceritatea, reţinerea sau memoria selectivă (involuntară) decât altele precum felurile preferate de mâncare, îmbrăcămintea, petrecerea timpului liber şi chiar opţiunile politice.

Într-o lucrare extrem de analitică referitoare la acurateţea comportamentelor declarate prin anchetă, în comparaţie cu cele efective, E. Wentland şi K. Smith (1993) relatează că, într-un sondaj postelectoral, privind alegerile prezidenţiale din 1964 ce au avut loc în S.U.A., din 1110 respondenţi, pentru care exsitau date valabile nonanchetă, 97% au relatat votul real, oferind deci răspunsuri corecte. O altă cercetare însă, ce urmărea valabilitatea declaraţiilor pe marginea comportamentelor deviante, constată că numai 33% din răspunsurile date pot fi considerate valide. Şi – foarte important – acurateţea răspunsurilor a fost mult mai mare atunci când respondenţii ştiau că actele lor deviante au fost înregistrate de F.B.I.

6.2 Dezirabilitatea socială

Prin factorul „dezirabilitate socială" înţelegem, în sens larg, tendinţa subiecţilor de a da răspunsuri în conformitate cu ceea ce e de dorit din punct de vedere social, de a apărea într-o lumină favorabilă, în concordanţă cu un set de norme şi valori social-mente acceptate. Fenomenul este identic sau în strânsă legătură cu ceea ce alţi autori numesc „răspunsuri valorizante", „conformism verbal", „efect de faţadă", „efect de prestigiu" etc., expresia cea mai frecvent întâlnită fiind totuşi cea adoptată de noi. Vom stărui asupra ei şi pentru că ne oferă ocazia de a invoca un exemplu de cercetare prin aşa-numita „metoda evaluatorilor".

Dezirabilitatea socială („*social desirability*") a fost menţionată ca o variabilă aparte pentru prima dată de A.L.Edwards şi P.Horst, în 1953, într-un articol intitulat „Dezirabilitatea socială ca variabilă în studiile cu tehnica Q". După mai multe cercetări, A.L.Edwards – autorul cel mai cunoscut în această arie de preocupări – a publicat, în 1957, lucrarea *Variabila dezirabilitatea socială în evaluarea şi cercetarea personalităţii* (*Apud*, Lemaine, 1965). El a pornit de la constatarea că autoevaluările subiecţilor examinaţi cu un chestionar de personalitate (M.M.P.I.) corelează mult

între ele şi a presupus că o parte din această corelaţie se datorează unui factor comun – dezirabilitatea socială. Pentru a-şi confirma ipoteza, mai mulţi itemi ai chestionarului au fost supuşi aprecierii unor evaluatori şi s-a întocmit astfel o scară de dezirabilitate socială (*Edward's S.D. scale*), în care fiecare item e însoţit de un indice referitor la gradul de dezirabilitate. În continuare, s-a găsit că există o strânsă corelaţie – adesea peste 0,80 – între gradul de dezirabilitate a itemilor stabilit de evaluatorii externi şi gradul de aprobare din partea subiecţilor. Astfel, de exemplu, propoziţia:

Îmi place să fiu loial faţă de prieteni

care avea un înalt indice de dezirabilitate în S.D., a fost acceptată de 94% din indivizii chestionaţi ca fiind o trăsătură de personalitate ce i-ar caracteriza pe ei înşişi, în timp ce propoziţia:

Îmi place să evit responsabilităţile şi obligaţiile

a fost acceptată numai de 6%. G. Allport (1965) remarcă: „Fără îndoială că sunt mai mulţi oameni cărora le place să fie loiali cu prietenii lor decât cei cărora le place să evite responsabilităţile – printre adulţii socializaţi ne putem aştepta la acest rezultat. În acelaşi timp însă e neîndoielnic că mulţi oameni îşi fac o apreciere mai puţin onestă lor înşile, pentru că subscriu dezirabilităţii sociale" (p. 450-451).

O direcţie principală în care au continuat după aceea investigaţiile a fost cea referitoare la unidimensionalitatea şi universalitatea dezirabilului (a concepţiei despre normele şi valorile sociale estimate ca importante). Aceasta vrea să spună că, în construirea scării lui Edwards şi în pretenţia sa de a putea controla astfel prin ponderări respectiva variabilă, era implicat postulatul că toţi subiecţii percep, în esenţă, acelaşi dezirabil, că fiecare item are o încărcătură specifică absolută de dezirabil. Or, aşa cum bunul simţ ne sugerează şi cum au arătat diferitele studii în domeniu, dezirabilul nu este atât de omogen; e necesar să avem în vedere şi grupul de referinţă al subiectului şi, nu în ultimul rând, concepţia personală, individuală despre dezirabil. S-a adeverit experimental că evaluările diferiţilor itemi referitoare la dezirabil sunt relativ altele, în funcţie de instrucţiunile date subiectului: „ce e important în general", „ce e important pentru tine", „ce e important pentru alţii".

Pe de altă parte, trebuie avut în vedere că răspunsurile subiecţilor afectate de dezirabilitatea socială pot avea totuşi, în anumite limite, o importanţă în predicţia comportamentului ulterior (verbal sau chiar nonverbal). Ne gândim aici la faptul că dacă un individ consimte să subscrie unui set de norme şi valori în împrejurarea în care e intervievat, sunt şanse ca el să ofere răspunsuri saturate de dezirabil şi în alte situaţii controlate de normele şi valorile respective. Contează deci felul şi gradul în care indivizii se raliază acestor norme şi valori prin răspunsurile verbale date la chestionar. În acest caz, distincţia dintre răspunsurile „formale" (impregnate de dezirabilitate) şi cele „autentice" (convingeri intime personale) nu prezintă mare importanţă, iar definiţia operaţională a atitudinii, ca fiind răspunsurile la întrebările din chestionar sau ceea ce măsoară scările de atitudine, este în acest mod oarecum justificată.

Se pare, aşadar, că fără a nega existenţa unui factor general comun – dezirabilitatea socială – care colorează răspunsurile subiecţilor şi poate face nevalide unele din instrumentele de cercetare, acţiunea lui este legată mai mult de alte variabile şi deci „imperialismul" lui trebuie temperat (Lemaine, 1965).

În legătură cu problema dezirabilităţii mai e de notat – aşa cum anticipam – că ea nu se pune exclusiv în termeni de sinceritate-nesinceritate. Aderarea – prin opinia exprimată – la valorile şi normele socialmente dezirabile comportă şi reacţii spontane

de adaptare la situaţie, de apărare a eului; individul tinde să apară într-o lumină favorabilă nu numai „pentru ceilalţi", ci şi în faţa propriului eu. În acest fel, datorită matricilor cognitiv-axiologice ce operează o anumită selecţie (involuntară) în percepţie şi memorie, sunt afectate de dezirabilitate şi răspunsurile la întrebări factuale.

Se înţelege deci de ce spuneam mai sus că invitaţia la adresa subiectului de a fi sincer şi deschis, care însoţeşte în special chestionarele în ancheta în scris, nu este nici pe departe suficientă. În destule cazuri ea serveşte mai mult cercetătorului ca un mijloc de autolinişţire. Cu toate aceste, instrucţiuni bine formulate pot avea efecte pozitive şi în reducerea dezirabilităţii. Este deosebit de important a-l face pe subiect să înţeleagă faptul că, în materie de opinii, nu există răspunsuri greşite şi răspunsuri adevărate, că o anumită părere nu înseamnă nicidecum prestigiu mai mic. O modalitate pentru atingerea acestui deziderat este accentuarea faptului că oamenii au păreri diferite despre una şi aceeaşi problemă, lucru ce poate fi cuprins chiar în formularea întrebărilor. În acelaşi scop, se poate uzita şi de eufemisme; chestionând părinţii în legătură cu proprii copii, e preferabil ca, de exemplu, în loc de „modalităţi de pedepsire" să spunem „metode de educaţie".

O cale mai eficientă de a diminua acţiunea dezirabilităţii ar fi înlăturarea de la început a întrebărilor despre care ne dăm seama că se expun foarte mult respectivei tendinţe. Întrebări de genul:

Te-ai sacrifica pentru patrie ?

sau

Îţi propui să desfăşori o muncă cinstită ?

nu aduc informaţii pertinente despre crezurile oamenilor şi, cu atât mai puţin, despre viitoarele lor conduite. S-ar putea merge, apoi, fie pe linia atribuirii unor indici de dezirabilitate itemilor (metoda lui Edwards), fie de a asigura itemilor o dezirabilitate sensibil egală. Tot aici putem încadra inserarea unor întrebări de control („*lie item*"). Dacă subiectul răspunde cu „nu" la mai multe întrebări de genul:

Ai lăsat vredată pe mâine ceea ce puteai face azi ?

sau

Ai minţit până acum vreodată ?

ne putem îndoi de autenticitatea răspunsurilor şi la alte întrebări.

6.3 Limitele memoriei umane

O serie de erori sistematice sunt legate de memoria de lungă durată, care este, de regulă, cea solicitată prin cercetările pe bază de anchetă. Şi ele se referă nu numai la reconstituirea a ceea ce au simţit şi gândit indivizii, ci şi la întrebările factuale, la evenimente, activităţi, acţiuni.

O primă constatare este una de bun simţ, şi anume: cu cât *intervalul de timp* dintre petrecerea unui eveniment şi cel al chestionării (despre respectivul eveniment) este mai mare, cu atât probabilitatea de a apărea răspunsuri greşite sau nonrăspunsuri creşte. Această idee îşi găseşte confirmarea în cercetările cu caracter metodologic. Astfel, un studiu privitor la acurateţea răspunsurilor despre victimizare – persoane ce au fost implicate în episoade de pe urma cărora au avut de suferit (calomniaţi, bruscaţi etc.) – arată că pentru evenimente petrecute în intervalul 1-3 luni înaintea interviului, procentul de erori în amintire a fost de 32%, pentru intervalul 4-6 luni, de 50%, pentru 7-9 luni, de 54% iar pentru 10-12 luni, de 70% (Turner, 1972).

A doua constatare majoră privind apelul la memoria respondentului este faptul că aceasta este *selectivă*. În funcţie de caracteristicile evenimentelor şi situaţiilor, ele vor fi evocate cu mai mică sau mai mare acurateţe. După cum am văzut deja, contează – şi în memorare – *gradul de dezirabilitate*; acţiunile şi episoadele care-l pun pe individ într-o lumină favorabilă sunt, în general, mai prezente în mintea lui şi redate cu o mai mare uşurinţă. Alături de efectul dezirabilităţii, contează şi relevanţa, pentru individul în cauză, a faptelor trecute, în legătură cu care este chestionat. Cu toate că ceea ce este relevant diferă în considerabilă măsură de la indivizi la indivizi şi de la conjuncturi la conjuncturi, se pot distinge, totuşi, caracteristici şi „filtre" comune care conferă selectivitate în reproducerea evenimentelor, faptelor, în ciuda trecerii timpului, şi anume:

- evenimente mai *neobişnuite*, diferite de cele cotidiene (spitalizare, naştere, deces, nuntă, divorţ etc.);
- evenimente şi situaţii cu *puternice implicaţii socioeconomice* (cumpărarea unei case, investiţia într-o afacere, falimentul etc.);
- evenimente care au *consecinţe continue* în viaţa personală (angajarea într-o slujbă, examenul de admitere la facultate, emigrarea etc.).

Desigur, trebuie luat în considerare faptul că aceste atribute nu sunt neapărat exclusive, căci intrarea într-o afacere de amploare, de exemplu, constituie atât un eveniment mai puţin cotidian, cât şi unul cu serioase implicaţii socioeconomice, dar şi cu consecinţe continue în viaţa personală.

Psihologia cognitivă a dezvăluit şi *mecanisme mai specifice* prin care indivizii reconstituie segmente de viaţă din trecutul lor. Dintre acestea, mai importante ar fi următoarele:

a. Când e vorba de comportamente prezente continuu până la data interviului şi când se cere o evaluare a frecvenţelor acestora în trecut, respondenţii au *tendinţa de a extrapola frecvenţa din intervalul mai recent de timp asupra perioadelor mai îndepărtate*. O asemenea tendinţă se va constata, de exemplu, în răspunsurile la întrebarea:

În medie, de câte ori pe săptămână vizionaţi la TV emisiuni politice ?

b. *Principiul asocierii* funcţionează şi în cazul reconstituirii trecutului, adică unele comportamente obişnuite pot fi redate cu o precizie mai mare dacă sunt legate de evenimente foarte importante. De pildă, este mai uşor să-ţi aminteşti acţiuni obişnuite (cu cine te-ai întâlnit, la ce oră te-ai culcat) din perioada evenimentelor din 21-22 decembrie 1989, de la noi. Experţi în domeniul anchetelor recomandă – pe baza acestui principu – să folosim, în formularea întrebărilor, aşa-numitele „puncte de reper semnificative". De pildă:

Vă aduceţi aminte de cutremurul din martie 1977 ? De câte ori aţi fost la teatru în perioada 1 aprilie – 31 decembrie 1977 ?

Astfel de proceduri sunt curente în domeniul anchetelor demografice sau chiar al recensămînturi populaţiilor primitive (unde nu există o statistică a stării civile), singura modalitate de a plasa în timp evenimentele demografice fiind aici raportarea lor la anumite evenimente naturale sau sociale.

c. S-a demonstrat experimental şi prin practica cercetării de teren că în reconstituirea situaţiilor şi evenimentelor din trecut, cu cât ceva vine mai repede în minte, cu atât acel ceva este considerat mai frecvent. *Rapiditatea accesului* la informaţia stocată în memorie (*availability*) poate obtura exactitatea relatărilor. Dacă, de

exemplu, vom întreba o persoană, care a terminat de mai multă vreme o facultate, cum îşi petrecea o zi obişnuită din timpul studenţiei, un element, cum ar fi „pălăvrăgeam", care îi este mai la îndemână în minte, va ocupa o pondere mult mai mare în imaginea oferită despre o asemenea zi decât a fost ea în realitate.

d. Materialul informaţional din memorie este configurat şi „rechemat" prin ceea ce în teoria cogniţiei sociale se numesc *scheme mentale* (*mental schemas*). Ele înseamnă sistemul de reprezentări (cunoştinţe, crezuri, simţăminte) despre obiecte sau aspecte ale lumii exterioare şi ale propriei persoane. Schemele mentale operează ca nişte structuri scheletice, tipare mentale prin care se interpretează, organizează şi activează (se aduce în memorie) informaţia. Apropierea de conţinut cu ceea ce descriam mai înainte ca fiind constructe sau categorii personale, prototipuri mentale, tipificări este destul de mare. Termenul de „schemă" este însă mai general şi prin el se pune accent pe procesele cognitive (euristice) şi, în tot cazul, a devenit consacrat.

Efectul schemelor mentale în reproducerea unui material a fost dovedit experimental şi de C. Cohen în 1981 (după Taylor *et al.*, 1994). El a prezentat subiecţilor o casetă video care înfăţişa o femeie cu bărbatul său în activităţi domestice. La jumătate dintre subiecţi, li s-a spus că femeia este bibliotecară, celeilalte jumătăţi că este chelneriţă. Femeia şi contextul aveau atât caracteristici ce se potriveau schemei (categoriei) de bibliotecară (ochelari, de exemplu) cât şi celei de chelneriţă (preocupată de mâncăruri şi dulciuri). Subiecţii şi-au amintit detalii mult mai multe şi mai exacte care erau consonante cu schema (categoria) indicată de cercetător, atât imediat după experiment cât şi o săptămână mai târziu.

6.4 Procesarea şi interpretarea informaţiei

Nu numai la nivelul memoriei intervin o serie de distorsiuni – legate, în principal, de caracterul ei selectiv –, ci şi la cel al percepţiei, al procesării şi interpretării informaţiei ce se culege, prin intermediul chestionarului, în cadrul anchetei. O serie de mecanisme şi erori specifice de acest gen (efectul falsului consens, efectul încadrării, efectul ancorării, simularea mentală, falsa diferenţă de şanse) au fost expuse în secţiunea dedicată erorilor cunoaşterii comune din primul capitol. Aici vom semnala doar importanţa ideii mai generale conform căreia subiectul are propria perspectivă asupra problemelor puse în discuţie prin chestionare, el plasându-se în aşa-numitele *cadre de referinţă* (*frames of reference*) Nu e vorba de faptul că indivizii au păreri diferite despre fapte, situaţii, evenimente, personalităţi etc. – ceea ce reprezintă conţinutul sondajelor, de altfel – ci de acela că obiectul întrebării nu este acelaşi.

Este vorba, în primul rând, de *înţelesul diferit* pe care subiecţii îl atribuie unuia şi aceluiaşi cuvânt, intervenind astfel un factor necontrolat, deoarece în prelucrarea datelor noi operăm cu răspunsurile subiecţilor ca şi cum ele ar avea un referenţial ontic identic. Polisemia interindividuală e cu atât mai pronunţată cu cât noţiunea exprimată de cuvânt e mai complexă şi abstractă. Cuvinte ca „tradiţie", „progres", „valori" sunt în mai mare grad interpretabile decât cele de „mâncare", „plimbare" etc. Teoria cogniţiei sociale accentuează însă că în joc nu e doar aspectul semantic, ci că, prin schemele mentale şi cadrul de referinţă, întrebări şi propoziţii întregi capătă alte înţelesuri. Dar diferenţele interindividuale sau intergrupale de acest gen nu trebuie exagerate, doar că este nevoie, aşa cum am mai arătat, ca proiectantul de chestionar să fie foarte atent la formularea întrebărilor.

Funcţionarea mecanismelor prin cadre de referinţă, scheme mentale, tipificări, atribuiri vizează şi relaţia cognitivă *respondent-operator (cercetare)*. După cum s-a văzut, operatorul face o serie de presupuneri şi anticipaţii în legătura cu persoana şi răspunsurile intervievatului. Tot aşa, acesta din urmă, mai mult sau mai puţin deliberat, atribuie caracteristici şi intenţii operatorului sau celui ce a întocmit chestionarul, lucrând cu o imagine despre natura şi scopul cercetării. Pentru a reduce din erorile de aceast fel, se impune, ca şi referitor la conţinutul întrebărilor, o cât mai bună explicitare, în faţa respondenţilor, a calităţii celui care pune întrebări sau expediază un chestionar şi a scopului cercetării.

Menţionând această sursă de erori, credem că lucrurile se cuvin judecate la justa lor valoare şi nu trebuie dramatizate atunci când nu e cazul. De pildă, dacă-i vorba de sondaje de opinie mai simple (inclusiv cele preelectorale), oamenii ştiu despre ce e vorba şi nu se complică în presupuneri şi suspiciuni vizavi de operator sau de obiectul cercetării (fireşte, cu excepţiile de rigoare). În cercetările pe bază de anchetă mai complexe însă, cercetătorii ar trebui să-şi pună cu mai mare acuitate problema imaginii pe care şi-o formează cei investigaţi despre iniţiatorii şi rosturile anchetei. Alte aspecte ale relaţiei operator-subiecţi vor mai fi atinse şi în capitolul final al cărţii.

În discuţiile metodologice despre sursele de eroare la nivelul respondentului, se face mare caz de *nevoia* acestuia *de consistenţă*. Bazându-se pe *teoria consistenţei cognitive* – ce afirmă tendinţa subiecţilor de a rezolva contradicţia, pe plan mental, dintre diferite informaţii, opinii, crezuri etc., contradicţie ce înseamnă un puternic disconfort psihic –, se prezumă că şi în cadrul anchetelor şi sondajelor indivizii deformează răspunsurile în conformitate cu această tendinţă. Astfel, într-o cercetare recentă efectuată de noi, centrată pe atitudinea cuplurilor faţă de copii, ne-am aşteptat ca cei care şi-au declarat „acordul total" pentru ideea din propoziţia:

A) Un om care nu creşte nici măcar un copil nu are nici un rost pe lume

să se declare, în proporţie covârşitoare, în „dezacord total" cu aserţiunea:

B) Copiii aduc mai multe necazuri decât bucurii părinţilor lor.

În realitate lucrurile stau cu totul altfel: între aprecierile vizavi de cele două propoziţii nu există practic nici o asociere statistică. Dezacordul faţă de **B** a fost exprimat de 53% din cei care au fost de acord cu afirmaţia **A** şi de 54% de cei care nu au fost!

Fără a intra în detalii, vom spune că, în general, în ciuda exemplului invocat (unde probabil nevoia de congruenţă opinională nu s-a făcut puternic simţită şi din cauza ordinii inverse a scalelor), tendinţa spre consistenţă în răspunsuri funcţionează, dar că efectul ei depinde de o serie de alţi factori, cum ar fi ordinea întrebărilor, gradul de dezirabilitate caracteristic itemilor etc. Probabil însă că nu funcţionează în măsura în care este ea subliniată în literatura domeniului. Ar fi de notat în acest sens că teoria consistenţei cognitive, cu diversele ei variante (teoria sistemului de atitudini echilibrat, teoria congruenţei, teoria disonanţei cognitive) a fost elaborată şi dezvoltată într-un anumit context cultural (S.U.A.) şi, mai ales, că experimentele de laborator ce o susţin s-au întreprins aproape exclusiv în rândul studenţilor – care, prin selecţie şi activitate sunt înclinaţi spre gândire logică, consonanţă cognitivă – şi nu ştim cu siguranţă dacă nevoia rezolvării contradicţiilor dintre cunoştinţe şi/sau opinii este la fel resimţită şi de alte segmente populaţionale. De altfel, bazându-se tocmai pe o serie de rezultate ale sondajelor de opinie, R. Abelson (1976) formulează teza că, în mod obişnuit, oamenii operează cu *atitudini (opinii) moleculare*, adică atitudini (opinii) care, având consistenţă internă, (între componentele lor) sunt relativ

independente unele faţă de celelalte. O asemenea structură opinională ar fi prezentă mai ales în situaţiile de tranziţie de la un rol social la altul, de la o societate la alta.

*

* *

În încheierea acestui capitol să reluăm şi să accentuăm cu tărie ideea că majoritatea – dacă nu totalitatea – erorilor ce apar în faza de culegere a informaţiei, prin anchete şi sondaje, se produc ca *interacţiune a celor trei entităţi : instrument, operator, respondent*. Or, trebuie avut în vedere că cercetătorul poate controla direct acurateţea instrumentului, în mare măsură munca operatorilor şi numai indirect acurateţea răspunsurilor subiecţilor, şi aceasta doar prin intermediul instrumentului şi operatorilor. De aceea, la drept vorbind, respondentul nici n-ar fi trebuit taxat drept sursă de eroare ; el n-are nici o vină că cercetătorul nu ştie *ce* întrebări să-i adreseze sau că operatorul nu ştie *cum* să i le adreseze. Este ca şi cum, în fizică, am învinui particulele elementare că nu se lasă studiate cu cunoştinţele şi instrumentele de acum un secol. Dacă l-am tratat separat, am făcut-o, în primul rând, în scop didactic şi, apoi, pentru că această distincţie ne-a oferit ocazia să accentuăm unele aspecte peste care am trecut mai în grabă în alte părţi.

CAPITOLUL V

POPULAŢIE ŞI EŞANTION (I)
Alegerea subiecţilor care vor fi direct investigaţi

1. Ideea cercetărilor selective

Aşa cum se înţelege, una dintre cele mai importante probleme pe care trebuie s-o rezolve, aproape în toate cazurile, cel care proiectează o anchetă este cea legată de *eşantionare* sau de *selecţie*. Desemnăm prin aceşti termeni – consideraţi sinonimi – setul de operaţii cu ajutorul cărora, din ansamblul *populaţiei* vizate de cercetare, se alege o parte, numită *eşantion*, parte ce va fi supusă în mod nemijlocit investigaţiei. *Alegerea trebuie făcută de aşa manieră încât, prin intermediul acestui studiu redus, să se obţină concluzii cu valabilitate generală, adică dând seamă de caracteristicile întregului univers de indivizi constituenţi ai populaţiei.*

Vorbind despre *cercetări selective* – adică cele pe bază de eşantion –, nu trebuie să se creadă că ele ar avea vreo legătură specială sau s-ar confunda cu metoda anchetei sau cu sondajele de opinie. Pe de o parte, există situaţii de anchetă în care cercetarea este *exhaustivă*, *completă*, deci când este abordat, în principiu, fiecare membru al populaţiei. Exemplul cel mai cunoscut îl constituie recensământul populaţiei, dar acesta nu este singurul caz; prin cercetare sunt vizate uneori populaţii reduse, care pot fi uşor abordate – sau chiar trebuie abordate – în integralitatea lor. Pe de altă parte, cercetări selective se întâlnesc şi în alte câmpuri ale investigaţiilor sociologice, tot aşa cum ele apar şi în domeniul celorlalte ştiinţe sociale sau ale naturii.

De altfel, şi în practica de zi cu zi, oamenii dobândesc multe din cunoştinţele necesare vieţii prin acest procedeu, fie că este vorba de situaţii când intră în relaţie cu semenii lor, fie că sunt obligaţi să investigheze o altă realitate ce nu se lasă nici ea percepută integral. Cazuri ca cel al gospodinei ce gustă supa, pentru a vedea dacă este suficient de sărată, sau al medicului de laborator ce prelevează o probă de sânge spre a fi analizată, pot fi considerate exemplare pentru această practică, dat fiind că ele evidenţiază o trăsătură esenţială a multor situaţii de abordări – nu spunem neapărat „cercetări" – selective: *imposibilitatea de a cuprinde tot universul vizat*. Şi nu e vorba numai de o imposibilitate fizică – în sensul că gospodina noastră n-ar fi capabilă să înghită toată oala cu supă –, ci şi de una, să-i zicem, practic-raţională, derivată din aceea că este iraţional şi lipsit de eficienţă practică (ba chiar dăunător) să se procedeze astfel: gospodina n-ar mai avea ce pune pe masă copiilor şi soţului, dacă ar mânca toată supa, iar pacientul ar muri, dacă i s-ar scoate tot sângele pentru a fi analizat.

Situaţii similare se regăsesc şi în anumite activităţi tehnice, în special în controlul calităţii produselor, problemă extrem de importantă şi de o mare amploare, ceea ce explică de ce tocmai în astfel de aplicaţii s-au pus, mai întâi, la punct procedurile de eşantionare şi de evaluare a rezultatelor acestui gen de investigaţie. Într-adevăr, există nenumărate întreprinderi a căror producţie constă într-un număr foarte mare de obiecte aparent identice: becuri, casete audio, cărămizi, ţigle etc., produse care nu pot fi,

din această cauză, controlate riguros fiecare separat, aşa cum se procedează, de pildă, cu un autoturism sau un avion, când iese de pe banda de montaj. Pe de altă parte, controlul unor asemenea produse poate presupune distrugerea lor; de pildă, rezistenţa unei cărămizi se testează cel mai bine presând-o până se sfărâmă. În toate aceste cazuri se impune un control de calitate amănunţit doar asupra unui număr (foarte) mic de produse, alese de aşa manieră încât să dea seamă de calităţile întregii producţii.

Am făcut apel la aceste exemple simple, al căror număr s-ar putea înmulţi uşor foarte mult, pentru a evidenţia un lucru interesant, şi anume că ceea ce este acceptabil, evident şi fără probleme pentru toată lumea, în domeniile menţionate, apare ca ceva misterios sau dubios atunci când este vorba de a cunoaşte comportamentele, opiniile sau atitudinile oamenilor. Faptul că, pe baza unui eşantion de 1000–2000 de persoane, se prezintă, să zicem, opţiunile politice ale tuturor românilor pare ceva extrem de hazardat în ochii multor oameni – şi nu numai dintre cei cu nivel şcolar sau cultural inferior. Din păcate, educaţia în spiritul raţionării în termeni statistici sau probabilistici este încă deficitară – şi nu numai la noi –, în şcoală elevii fiind învăţaţi să judece aproape totul în termeni de *da/nu* sau de *adevărat/fals*. Fireşte, oricine va accepta că gospodina nu are nevoie de mai mult de o linguriţă pentru a afla gustul supei, *deoarece tot ceea ce este în oală e bine amestecat şi nu se poate ca o altă parte a conţinutului să prezinte alte caracteristici gustative*. Dar dacă e vorba de oameni, lucrurile se schimbă, ei fiind atât de diferiţi! Fiecare e unic în felul său, fiecare are propria personalitate, gândurile, sentimentele sale...! Nu! Este imposibil – vor spune mulţi – ca din 1500 de păreri să se poată deduce opiniile a milioane de oameni; iar mereu câţiva vor aprecia chiar că rezultatul este fals, „de vreme ce *Eu* nu am fost chestionat".

Asemenea judecăţi pornesc de la o caracteristică reală a studiilor selective, care însă este exacerbată şi contrapusă naturii altor modalităţi de cunoaştere. Este vorba de faptul că, în orice studiu pe eşantion, rezultatul se obţine cu o anumită *eroare* şi intervine un anumit *risc* în încadrarea într-o *marjă de eroare* rezonabilă. Se uită că, în realitatea empirică, orice evaluare este însoţită de o eroare (fie că este vorba de fizicianul care în laboratorul său face măsurători cu cele mai sofisticate instrumente, fie de gospodina care cumpără de la aprozar un kilogram de mere) şi, de asemenea, orice acţiune umană de cunoaştere este supusă riscului intervenţiei unor factori care pot să deformeze rezultatul vizat.

Aşadar, trebuie reţinut că cercetările selective nu posedă nici o însuşire misterioasă, că ele sunt intrate – e drept mai recent – în uzul cunoaşterii ştiinţifice şi că folosirea lor se impune atunci când realitatea empirică ce formează suportul „material" al cercetării este constituită dintr-o mulţime mare de indivizi, în principiu diferiţi unul de celălat, din punctul de vedere al caracteristicilor ce urmează a fi evaluate. Acesta este prin excelenţă cazul populaţiilor umane, iar colectarea prin intermediul anchetei a unei informaţii, furnizată direct de membrii acesteia şi dând seamă despre anumite aspecte din viaţa lor, pe care doar ei le pot dezvălui, nu e realizabilă, cu excepţiile de rigoare, decât abordând un eşantion. Prin investigarea unei părţi mici din populaţie, corespunzător aleasă, se urmăreşte – şi, în principiu, este posibil să se obţină – reproducerea în eşantion a structurilor populaţiei cu o precizie suficient de bună, pentru a satisface cele mai exigente cerinţe practice de precizie.

Aceste studii prezintă trei tipuri mari de *avantaje*, în raport cu cele exhaustive: de ordin *economic (de costuri)*, de ordin *aplicativ* şi de *cunoaştere*. Primele sunt, fireşte,

cele mai evidente. Cheltuielile materiale pentru realizarea unei anchete sunt aproape proporţionale cu numărul indivizilor investigaţi, ţinând seama de ponderea pe care o are valoarea materialelor utilizate la tipărirea chestionarelor, precum şi retribuţia persoanelor ce realizează ancheta pe teren şi a celor care se ocupă de verificarea, postcodificarea şi introducerea datelor în calculator, în raport cu celelalte activităţi ce nu depind semnificativ de acest număr: pregătirea teoretică a cercetării, prelucrarea datelor şi redactarea raportului de cercetare. Aşa de pildă, institutele de sondaj de la noi plătesc actualmente operatorilor, dacă informaţia noastră este corectă, echivalentul a circa 2 dolari sau peste, numai pentru aplicarea unui chestionar (deci fără cheltuielile de transport, cazare etc.), iar în occident, în particular în S.U.A., costul este de zeci de ori mai mare.

Avantajele de ordin aplicativ rezultă, în principal, din scurtarea timpului necesar realizării cercetării, ceea ce-i conferă acesteia posibilitatea de a oferi informaţii utile pentru cei care doresc să le utilizeze în scopul intervenţiei în viaţa socială. Acest gen de avantaje este extrem de important în domeniul socialului, unde schimbările se produc cu mare rapiditate şi nu o dată rezultatele cercetărilor îşi pierd actualitatea până în momentul publicării lor. Astfel, datele recensământurilor apar tipărite la 2-3 ani sau chiar mai mult de la data efectuării lor, când ele capătă aproape numai o valoare istorică sau de punct de reper pentru alte informaţii demosociale; or, este evident că utilitatea lor ar fi cu totul alta dacă cercetătorii şi organele decizionale le-ar avea la dispoziţie mult mai repede. Din acest motiv – dar nu numai, cum vom vedea imediat – în ţările civilizate, după colectarea fişelor de recensământ se alege un eşantion care se supune verificării şi prelucrării rapide, pentru a se putea satisface această cerinţă de promptitudine atât de firească.

Avantajele de cunoaştere sunt probabil cele mai puţin evidente pentru omul obişnuit. Într-adevăr, ţinând seama că, prin prelevarea informaţiei numai de la o parte a populaţiei, nici o valoare calculată pe eşantion nu coincide cu valoarea „adevărată" din populaţie şi că – aşa cum se va arăta mai jos – această abatere (eroare) nu poate fi circumscrisă decât în termeni probabilistici (deci nu suntem niciodată siguri că ea se încadrează în limitele admise), pare straniu să se afirme că un studiu selectiv este superior, de multe ori, prin valoarea rezultatelor obţinute, unuia complet. Şi totuşi lucrurile stau în acest fel, iar motivul este unul foarte simplu. Dacă prin mărirea eşantionului erorile de selecţie se reduc şi riscul nepotrivirii datelor scade, cresc, în schimb, celelalte erori, în speţă cele datorate muncii operatorilor, dar şi altele. E firesc că studierea unui lot mai restrâns de indivizi face posibilă utilizarea unui personal auxiliar mai puţin numeros, ce poate fi riguros selectat, temeinic instruit şi minuţios controlat în activitatea de teren. Apoi, după recuperarea chestionarelor, acestea pot fi supuse unor operaţii de verificare aprofundată, ce permit eliminarea unei părţi din erorile comise de operatori; este posibilă consultarea operatorilor în situaţii de incompletitudine sau incoerenţă şi se poate imagina chiar refacerea chestionarului, dacă este nevoie.

Când populaţia este foarte mare, investigarea ei presupune un număr sporit de operatori, care odată plecaţi în teren scapă practic oricărui control. Chestionarele aduse se verifică sumar, cel mai adesea doar pentru a se vedea dacă sunt trecute codurile la toate întrebările. Mai mult, într-o asemenea situaţie este clar că însuşi conţinutul chestionarului trebuie să se adapteze la calitatea muncii de culegere a informaţiei, cu alte cuvinte, instrumentul trebuie să fie şi el sumar, întrebările simple,

de regulă, factuale, redactate în termeni foarte clari şi să se refere la evenimente uşor de descris de către subiect. De exemplu, nu va fi posibil să se folosească practic deloc întrebări deschise, deoarece efortul de analiză a răspunsurilor ar fi prea mare. Prin urmare, o cercetare selectivă, pe un eşantion relativ mic, are şi un alt avantaj decât cel menţionat mai sus, şi anume că studiul poate viza aspecte mai profunde, atât datorită întinderii mai mari a chestionarului (ceea ce conduce la introducerea în analiză a cât mai multor aspecte), cât şi posibilităţii de a folosi scheme de întrebări mai sofisticate (de pildă, scale de atitudini).

Existenţa acestui gen de avanataje este cel mai clar confirmată tot de practica recensământuri, în ţările occidentale. În Franţa, de pildă, reanchetarea unui eşantion din persoanele recenzate, operaţie despre care pomeneam mai înainte, are drept funcţie nu doar prezentarea rapidă a unor date preliminare, ci şi *evaluarea erorilor comise de către recenzori şi eliminarea acestora*. Mai clar spus, datele finale ale recensământului, care este o cercetare exhaustivă, sunt ajustate, corectate, cu ajutorul acestui studiu selectiv.

2. Reprezentativitatea eşantionului

S-a înţeles chiar din cele spuse până acum că eşantionul trebuie să posede o calitate esenţială, numită, în genere, *reprezentativitate*, care constă în *capacitatea lui de a reproduce cât mai fidel structurile şi caracteristicile populaţiei din care este extras*. Noţiunea de reprezentativitate, definită aici într-un mod intuitiv şi imprecis, capătă o semnificaţie foarte exactă în contextul teoriei matematice a probabilităţilor, teorie prin care, de altfel, se fundamentează, întreg câmpul problematic legat de eşantionare. Această cale matematică de abordare, despre care vom spune câteva lucruri în capitolul următor, conduce la o exprimare cantitativă a gradului de reprezentativitate a unui eşantion, în care intervin două entităţi diferite ca natură:

- o mărime, **d**, numită *eroare maximă*, ce exprimă diferenţa cea mai mare pe care o acceptăm să apară între o valoare, **v***, găsită pe eşantion, şi valoarea corespunzătoare, **v**, din populaţie;
- o mărime, **P**, numită *nivel de probabilitate* sau *nivel de încredere*, care arată ce şanse sunt ca eroarea reală comisă, atunci când valoarea **v** – fireşte, necunoscută – este aproximată prin **v***, să nu depăşească limita **d**.

Pentru a putea vorbi de eroarea **d**, trebuie să avem în vedere o anumită *caracteristică* a populaţiei, precum şi o *valoare* (mărime) a acesteia, ce urmează a fi estimată. Aşa de exemplu, o caracteristică ar putea fi „vârsta" iar valoarea sa „media" de vârstă; o altă caracteristică poate fi „sexul" iar valoarea căutată „proporţia (procentul)" bărbaţilor (sau al femeilor). În astfel de cazuri, eroarea **d** ne spune cu cât poate să se abată vârsta medie a indivizilor din populaţie de vârsta medie a celor din eşantion sau cu cât poate să difere procentul real al bărbaţilor din populaţie de cel înregistrat în lotul selectat. Mai clar, determinând o valoare, **v***, pe eşantion, de genul celor menţionate (medie, proporţie, indicator de dispersie, coeficient de corelaţie etc.), cu ajutorul erorii **d**, se construieşte un interval **(v*–d,v*+d)**, în interiorul căruia se va găsi valoarea căutată, **v**. Revenind la unul din exemplele de mai sus, vom spune că un eşantion caracterizat de o eroare de 2 puncte procentuale, în cadrul căruia ponderea bărbaţilor este de 45%, ne permite să spunem că, în populaţia întreagă, proporţia sexului masculin este cuprinsă între 43% şi 47% (45–2, 45+2).

Pentru o înţelegere corectă a ceea ce este reprezentativitatea unui eşantion şi, implicit, a ceea ce poate să ne ofere, ca şi acurateţe a cunoştinţelor, o investigaţie selectivă, vom puncta câteva idei cu valoare de principiu.

a. Niciodată nu suntem siguri că eroarea de eşantionare comisă în cazul unei investigaţii concrete este mai mică decât o valoare **d** sau, altfel spus, plasarea lui **v** pe intervalul menţionat nu este niciodată certă. Aceasta vrea să însemne că reprezentativitatea trebuie exprimată şi evaluată întotdeauna prin ambii termeni: şi eroarea maximă şi nivelul de probabilitate cu care este de aşteptat să se întâlnească o eroare reală inferioară lui **d**. Simplu spus, *reprezentativitatea unui eşantion este cuplul (d,P)*.

b. Nu se poate vorbi de o reprezentativitate a unui eşantion în general, ci numai *în raport cu o caracteristică dată*. Aşadar, un eşantion are o reprezentativitate – adică un cuplu de valori (**d,P**) – în raport cu vârsta, o altă reprezentativitate – adică un alt cuplu (**d,P**) – în raport cu sexul, o alta în raport cu o caracteristică formată prin clasarea răspunsurilor la o întrebare de opinie din chestionar etc.

c. *Reprezentativitatea este o noţiune relativă*, în sensul că un eşantion este mai mult sau mai puţin reprezentativ, nu doar reprezentativ sau nereprezentativ. Compararea reprezentativităţii a două eşantioane se poate face în felul următor: dacă la un nivel de probabilitate dat, pentru o aceeaşi caracteristică, eroarea **d** este mai mică în primul eşantion, atunci acesta este mai reprezentativ; dacă, la o aceeaşi eroare, nivelul de încredere, **P**, în primul eşantion este mai ridicat, din nou acest eşantion va fi mai reprezentativ; în fine, dacă pentru un eşantion avem o eroare mai mică şi o probabilitate mai mare, atunci, fireşte, el va fi mai reprezentativ decât cel cu care se compară. Desigur, se pot imagina cazuri de imposibilitate a comparaţiei: eroare mai mare şi probabilitate mai mare sau invers. Numai că cercetătorul poate oricând aduce lucrurile la „un numitor comun", de exemplu se poate foarte uşor uniformiza, pentru toate cazurile, nivelul de probabilitate şi atunci rămâne a se compara doar intervalele.

d. Ideea de mai sus derivă din proprietatea – ce va fi mai clar explicată în capitolul următor – că *cele două mărimi, d şi P, nu sunt independente*. Fixând una dintre ele, cealaltă rezultă prin calcul. Dar evidenţierea expresă a ambelor, în cadrul cercetărilor selective, este absolut necesară deoarece în aceste calcule intervin şi alte elemente – mărimea eşantionului, abaterea standard a caracteristicii, tehnica de eşantionare – astfel încât, de exemplu, pentru o eroare dată nu se poate spune direct ce nivel de probabilitate îi corespunde. Sensul fundamental al dependenţei menţionate este acela că, în condiţii egale, scăderea erorii antrenează scăderea probabilităţii, deci câştigul dobândit pe o dimensiune se transformă în pierdere pe cealaltă. *Nu putem ameliora simultan şi precizia estimării şi siguranţa acesteia*, restul condiţiilor fiind identice.

e. În activitatea practică de cercetare se foloseşte expresia eşantion reprezentativ (nereprezentativ), chiar dacă, aşa cum am spus, e vorba de o însuşire graduală (şi încă pe două dimensiuni!). Se acceptă, pe baza experienţei de cercetare sau în conformitate cu exigenţele studiului în cauză, că o anumită eroare este „suficient de mică" şi o anumită probabilitate „suficient de mare" pentru ca eşantionul să fie „bun", adică să corespundă cerinţelor respective. Pentru nivelul de probabilitate, valoarea minimă acceptată este de 0,95, ceea ce înseamnă că şansele de a greşi estimarea nu trebuie să fie mai mari de 5%. (În majoritatea studiilor se obişnuieşte să se evidenţieze tocmai această probabilitate de „a greşi", notată cu **p**, şi care

este complementară celei despre care am vorbit mai sus : **p=1–P.**) Pentru valoarea **d** este mai greu să se spună cât de mică trebuie să fie, dat fiind că ea este exprimată în mărimi foarte diferite, ca natură şi ca unităţi de măsură. Dacă este vorba de proporţii, o eroare mai mică decât 3 puncte procentuale este, de regulă, acceptabilă, în studiile sociologice aplicate, inclusiv în sondajele de opinie. Dacă e vorba despre alte mărimi, am putea oarecum generaliza acest ordin de mărime spunând că o eroare de 2-3% din mărimea estimată se poate accepta. În consecinţă, *folosirea expresiei de „eşantion reprezentativ" este justificată, dacă prin aceasta se înţelege că, în raport cu toate caracteristicile cercetate, eroarea **d** este sub o limită acceptabilă, iar mărimea **p** se află sub pragul de 5% (sau **P** peste cel de 95%).*

Gradul de reprezentativitate a eşantionului depinde, în principal, de următoarele aspecte : *caracteristicile populaţiei* care urmează a fi studiate, *mărimea eşantionului* şi *procedura de eşantionare* folosită. Să spunem câteva cuvinte, pe rând, despre fiecare, urmând ca justificarea matematică a acestor aserţiuni să fie sugerată mai jos.

Am folosit pluralul pentru *caracteristici* căci, aşa cum se înţelege, într-o cercetare se studiază seturi de însuşiri şi nu doar una singură. În cazul anchetei, mulţimea acestor caracteristici este reprezentată de către întrebările din chestionar, fiecare întrebare realizând distribuţia indivizilor pe cel puţin o scală, de tip calitativ sau cantitativ. Pentru estimarea unor valori ale caracteristicilor în raport cu care populaţia este omogenă, va fi nevoie de un număr mic de indivizi. Sau, dacă numărul acestora e dat, eşantionul va fi mai reprezentativ (în sensul precizat mai sus) pentru acele caracteristici ce evidenţiază o mai mare omogenitate şi, invers, va fi mai puţin reprezentativ pentru cele ce determină o eterogenitate ridicată. De pildă, la un acelaşi volum al eşantionului (să zicem 1000 de persoane), precizia estimării vârstei medii a indivizilor este mai mare dacă populaţia vizată este cea a studenţilor din România (grup relativ omogen ca vârstă) decât atunci când avem în vedere toţi locuitorii ţării.

Pentru a caracteriza nivelul de omogenitate (eterogenitate) a unei populaţii, se foloseşte indicatorul de dispersie cel mai răspândit : *abaterea standard*. Diversele formule matematice prin care se exprimă eroarea de eşantionare arată că aceasta este direct proporţională cu mărimea abaterii standard, deci cu nivelul de dispersie a indivizilor în jurul mediei.

În ceea ce priveşte *mărimea eşantionului*, aşa cum toată lumea poate bănui, reprezentativitatea creşte odată cu creşterea numărului de indivizi cuprinşi în eşantion. Numai că – şi aici apare, în fapt, acea proprietate care face ca cercetările selective să fie atât de eficiente – *sporul de reprezentativitate nu este direct proporţional cu creşterea volumului eşentionului* sau, altfel spus, dependenţa dintre reprezentativitate şi numărul de indivizi din eşention nu e lineară. Dimpotrivă, ea poate fi ilustrată printr-o curbă, ca cea din figura 1, ce se abate mult de la o dreaptă. Dacă acceptăm că reprezentativitatea unui eşantion cu zero indivizi e nulă şi a unuia de volum egal cu cel al populaţiei este de 100%, atunci curba ce leagă cele două puncte va avea – cum se sugerează în figura 1 – o alură departe de cea a unei drepte : va creşte foarte rapid la creşteri iniţiale mici ale lui **n** (volumul eşantionului) şi va ajunge rapid în apropierea plafonului, ce se atinge atunci când **n** devine **N** (volumul populaţiei).

„Morala fabulei" este simplă : reprezentativitatea atinge foarte repede un nivel suficient de ridicat, aşa încât o creştere suplimentară a numărului de indivizi în eşantion nu mai aduce un spor notabil de reprezentativitate. Pentru a se ilustra acest lucru, în multe manuale se prezintă rezultatele parţiale obţinute după prelucrarea

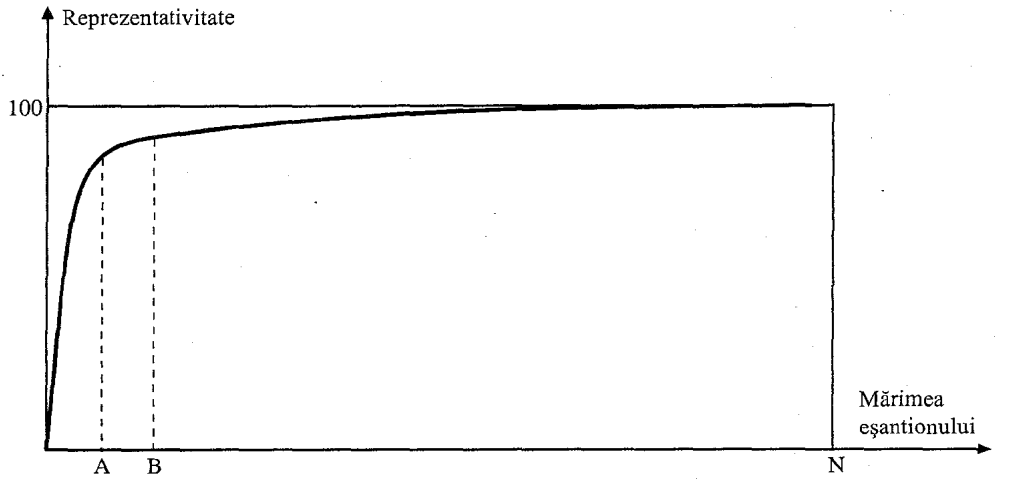


Fig. 1 Relaţia dintre volumul eşantionului şi reprezentativitatea sa. (N=volumul populaţiei)

succesivă a unor fragmente din eşantion (când acesta este suficient de mare), arătându-se că, de la un moment dat valorile calculate nu se mai schimbă aproape deloc. Iată un astfel de exemplu, preluat din Stoetzel şi Girard (1975, p. 98), care prezintă proporţia răspunsurilor „Da" la o întrebare a unui sondaj, efectuat în Franţa, pe un eşantion de 1600 de persoane, în 1945, înaintea unui referendum:

Sute succesive	Procente de „Da"	Procente cumulate
1	68	68,0
2	55	61,5
3	62	61,6
4	66	62,8
5	64	63,0
6	61	62,7
7	74	64,3
8	75	65,6
9	69	66,0
10	69	66,3
11	77	67,2
12	68	67,3
13	69	67,4
14	67	67,4
15	66	67,3
16	68	67,3

Cele 1600 de răspunsuri de „Da" şi „Nu" au fost aşezate într-o ordine aleatoare în 16 grupe de câte 100. Pe coloana a doua sunt evidenţiate procentele de „Da" în fiecare dintre aceste grupe, observându-se că ele variază între 55 şi 77, ceea ce ne sugerează oarecum cât de slabă este precizia estimării cu un eşantion de 100 de

indivizi. Coloana a treia arată cum, pe măsură ce se cumulează sutele de indivizi, variaţiile devin tot mai mici. Chiar dacă întâmplarea face ca pe ultimele trei grupe de 100 procentele să fie apropiate, între 67 şi 69, este evident că şi cu alte proporţii de „Da"-uri procentul general nu s-ar fi schimbat sensibil. Mai menţionând că procentul „Da"-urilor la referendum a fost de 66,5 şi considerând aceasta ca „adevărata" valoare din populaţie, se vede că sporul de precizie după ce efectivul eşantionului depăşeşte 700-800 indivizi devine foarte mic.

O precizare importantă se cere făcută în acest punct: în toată discuţia privind mărimea şi reprezentativitatea eşantionului, *nu intervine deloc problema mărimii populaţiei*; altfel spus, un eşantion format din **n** indivizi are, *ceteris paribus*, aceeaşi reprezentativitate, indiferent de mărimea populaţiei din care este extras. De aceea întrebările auzite adesea cam în felul următor *„Ce proporţie din populaţie trebuie să reprezinte un bun eşantion ?"* sunt lipsite de sens. Nu prezenţa unei câtimi suficient de mari din populaţie în eşantion îi asigură acestuia reprezentativitatea, ci mărimea absolută a eşantionului este decisivă; teoretic vorbind, un eşantion de 1000 de persoane are aceeaşi reprezentativitate şi pentru populaţia Chinei de peste un miliard de locuitori şi pentru populaţia unui oraş de câteva sute de mii. Aceste aserţiuni trebuie puţin amendate, în sensul că nu toate procedurile de eşantionare conduc la formule de calculare a erorii în care nu intervine efectivul populaţiei. Dar şi în acelea unde intervine, el apare doar în componenţa unor factori de corecţie, a căror influenţă este de cele mai multe ori neglijabilă (în cazul populaţiilor mari, adică de ordinul zecilor de mii şi peste, asupra cărora se apleacă, de obicei, sociologul).

O a doua precizare se impune pentru a explica de ce, dacă prin eşantioane de volum de 500-600 de persoane se pot estima în chip satisfăcător mărimi la nivelul populaţiei, în cercetările efective eşantioanele sunt mult mai mari. Sporirea efectivului cuprins în eşantion nu se face, de obicei, pentru că se simte nevoia de a ameliora reprezentativitatea eşentionului, ci pentru că, în cursul analizei datelor, apare necesitatea efectuării unor comparaţii între subpopulaţii (straturi, grupuri etc). Or, *tocmai pentru că reprezentativitatea n-are nimic de a face cu proporţia efectivului eşantionului faţă de volumul populaţiei, un eşantion poate fi reprezentativ la nivelul populaţiei, dar subeşantioanele în care el se împarte* - **şi care păstrează proporţiile subpopulaţiilor** - *nu mai sunt reprezentative pentru subpopulaţiile corespunzătoare*. De exemplu, un eşantion de 1000 de indivizi are o anumită reprezentativitate pentru populaţia din care provine, în vreme ce, să zicem, cele 500 de femei din respectivul eşantion au o cu totul altă reprezentativitate (mult mai mică) pentru cele 50% dintre femeile din populaţie, deşi ele sunt reprezentate în eşantion în aceeaşi proporţie ca şi întreaga populaţie. Lucrurile devin cu atât mai grave cu cât ponderea anumitor straturi este mai redusă. În asemenea situaţii, cei câţiva reprezentanţi ai unui astfel de strat în eşantion nu mai pot fi priviţi ca un subeşantion ce merită încredere.

Privitor la *tehnicile de eşantionare*, asupra cărora ne vom opri în paragraful ce urmează, vom spune doar două lucruri:

- Strict vorbind, calculul reprezentativităţii unui eşantion este posibil numai pentru anumite procedee de alegere a eşantionului, cele *aleatoare* sau *probabilistice*. În practică însă se obişnuieşte să se efectueze asemenea calcul şi atunci când intervin anumite abateri, mai mici sau mai mari, de la regulile stricte cerute de acest gen de eşantionare.
- Între tehnicile de eşantionare - chiar probabilistice - există diferenţe mari în ceea ce priveşte asigurarea reprezentativităţii, deci nu toate au aceeaşi valoare de

cunoaştere. Faptul că se aplică în practică şi cele cu valenţe de reprezentativitate mai reduse se explică prin avantajele materiale pe care le oferă asemenea proceduri. Sociologul ar trebui să reţină măcar ideea că în asemenea cazuri eroarea de eşantionare e mai mare şi să nu aplice mecanic singura formulă de calculare a erorii pe care a găsit-o într-un manual, formulă utilizabilă, de fapt, pentru o altă tehnică.

3. Tipuri de eşantioane. Proceduri clasice de eşantionare

În secţiunea aceasta vom încerca să trecem rapid în revistă principalele tipuri de eşantioane, aşa cum apar ele tratate în toate manualele cu finalitate similară celui de faţă, tipuri într-un fel ideale, în sensul că nu se regăsesc decât incidental ca atare în cercetările efective, dar principiile şi ideile lor de bază se aplică aproape în orice operaţie concretă de eşantionare. În paragraful ce urmează vom oferi câteva exemple mai apropiate de practica procedurilor de eşantionare, observând şi cum se îmbină, într-un acelaşi eşantion, elemente ale diferitelor tipuri „teoretice" schiţate anterior.

O distincţie clasică, dar inevitabilă, este cea dintre eşantioane *aleatoare (probabilistice)* şi *nealeatoare (neprobabilistice)*. Intuitiv, sensul acestei dihotomii poate fi sugerat spunând că, în primul caz, alegerea se face de o manieră pur întâmplătoare, printr-un mecanism care elimină intervenţia subiectivă a omului sau orice altă acţiune ce ar putea introduce factori care să favorizeze alegerea unor indivizi şi să defavorizeze (sau chiar să excludă) alegerea altora.

„Întâmplarea" de care vorbim este una „matematică", dacă se poate spune aşa, aflându-se destul de departe de ceea ce obişnuim, în limbajul curent, să desemnăm prin acest termen. Dacă ieşim la prânz în centrul oraşului şi vom alege „la întâmplare" 200 de oameni pe care dorim să-i chestionăm, aceştia nu vor forma un eşantion probabilistic, pentru populaţia oraşului, din cel puţin două motive. Mai întâi, la ora respectivă numai anumite categorii de oameni au şansa de a se afla, pe stradă, în centrul oraşului, fapt care exclude complet (sau aproape) chestionarea unei serii întregi de tipuri de persoane. Apoi, oricât ne-am strădui să-i alegem la întâmplare, subiectivitatea îşi va pune amprenta pe aceste selecţii: conştient sau inconştient, vom prefera anumiţi indivizi care ne sunt mai apropiaţi ca status social, care ni se pare că sunt mai „potriviţi" pentru scopul anchetei, ba chiar vom încerca să corectăm întâmplarea, când ni se pare că aceasta nu-i destul de „întâmplătoare".

O exprimare mai riguroasă, prin care se poate evidenţia distincţia dintre cele două mari clase de eşantioane, este următoarea. *O procedură de eşantionare este aleatoare atunci când fiecare individ din populaţie are o şansă calculabilă şi nonnulă de a fi ales în eşantion*. Orice procedură care încalcă cel puţin una din aceste cerinţe este neprobabilistică.

Prima parte a definiţiei reclamă posibilitatea calculării, pentru fiecare individ, respectiv categorie de indivizi, a probabilităţii de a apare în eşantion (probabilitate care nu trebuie neapărat să fie aceeaşi pentru toţi). Fără îndeplinirea acestei exigenţe nu este posibilă aplicarea propoziţiilor teoriei probabilităţilor şi deci nici efectuarea calculelor necesare, de pildă, pentru determinarea reprezentativităţii eşantionului. A doua parte specifică, în fond, faptul că eşantionul trebuie extras din întreaga populaţie, deci că nici un individ al populaţiei nu trebuie *a priori* exclus.

Se înţelege destul de uşor că cerinţele definiţiei de mai sus sunt foarte puternice; atât pentru a calcula şansele cât şi pentru a fi siguri că nimeni nu a fost exclus este

nevoie de o cunoaştere perfectă a componenţei populaţiei. Adică, trebuie să ştim nu numai câţi indivizi cuprinde populaţia, dar să-i şi putem identifica în mod simplu şi fără echivoc. În mod ideal, aceasta înseamnă existenţa unei „liste" a populaţiei, adică a unui *cadru de eşantionare*, care, indiferent de forma concretă în care se prezintă, să permită identificarea fiecărui individ din populaţie. O atare cerinţă este rareori îndeplinită în practică, fapt care conduce la mai multe posibilităţi de a acţiona, fără a abandona complet ideea eşantionării aleatoare. De pildă, indivizii pot fi priviţi ca elemente ale unor unităţi mai mari – şi în număr mai redus –, unităţi care pot fi perfect identificate (de exemplu, există o listă clară a localităţilor unei ţări) şi deci alese probabilistic, urmând ca selecţia indivizilor, dintr-un număr redus de unităţi reţinute, să se facă prin diverse proceduri ce respectă (cel puţin parţial) cerinţele alegerii probabilistice.

Să mai repetăm că *reprezentativitatea eşantionului se poate calcula numai pentru eşantioanele strict probabilistice şi că fiecare tehnică de eşantionare aleatoare presupune formule specifice de estimare a erorii*. Dacă în practică aceste principii se încalcă, este bine să fim conştienţi de calitatea evaluărilor noastre şi să nu supraestimăm precizia şi siguranţa rezultatelor obţinute.

Şi încă o remarcă. Chiar dacă procedura folosită nu este perfect probabilistică, tendinţa de a introduce elemente de selecţie apropiate de tehnicile aleatoare are efecte benefice asupra cercetării, nu doar pentru că înlătură în bună măsură distorsiunile, inevitabile atunci când alegerea e total dependentă de subiectivitatea operatorilor, ci şi pentru simplul fapt că acestea reclamă, de regulă, o circumscriere mai clară a populaţiei de referinţă. Remarca nu e lipsită de interes, dacă vom observa că nu de puţine ori se fac cercetări pe eşantioane fără a se putea preciza clar populaţia din care provin.

3.1 Eşantionarea simplă aleatoare

Este procedura, logic, cea mai simplă, în sensul că nu presupune nici un fel de operaţii prealabile de grupare a indivizilor sau de repetare a selecţiei. Indivizii ce formează eşantionul sunt aleşi în mod uniform şi cu o probabilitate practic identică pentru fiecare. Procedura „tipic-ideală" de selecţie simplă aleatoare este cea a *loteriei* sau a „tragerii la sorţi". Pentru fiecare individ din populaţie, se confecţionează un bileţel, o bilă etc., obiecte care se introduc într-o urnă, unde se amestecă bine, şi se extrag atâtea cât o cere efectivul eşantionului.

Toată lumea este familiarizată cu astfel de extrageri – cum ar fi, de exemplu, cele de la jocurile de tip loto – şi sunt cunoscute precauţiunile ce se iau pentru ca bilele să aibă şanse identice de a ieşi: ele trebuie să fie cât mai apropiate de forma sferică perfectă, să fie similare din punctul de vedere al masei, volumului, densităţii etc. Din acest motiv, procedura nu poate fi aplicată ca atare în cercetările sociologice, decât în cazuri excepţionale. Într-adevăr, pentru populaţii mari, cum este de cele mai multe ori cazul în studiile de anchetă, a încerca efectuarea practică a unei asemenea trageri la sorţi, repectând toate regulile de asigurare a unei probabilităţii egale pentru toţi indivizii aflaţi în urnă, este o utopie. Metoda este însă mereu menţionată – şi trebuie menţionată – pentru că ea este, cum spuneam, prototipul eşantionării simple, furnizând schema teoretică de selecţie în raport cu care se aplică principiile teoriei probabilităţilor şi se stabilesc formulele de calcul pentru reprezentativitate sau alte aspecte.

Când se doreşte realmente utilizarea practică, în mod riguros, a eşantionării simple aleatoare, e preferabil să se recurgă la un procedeu ce reproduce, în condiţii aproape perfecte, exigenţele matematice; este vorba de aşa-numita procedură a

tabelelor cu numere aleatoare (întâmplătoare). Tehnica respectivă este foarte simplă şi ingenioasă. Prin diferite mijloace, se generează serii lungi de numere întâmplătoare, care sunt tipărite în volume spre a putea fi utilizate de mai multe ori. Pe zeci sau sute de pagini apar deci câteva coloane cu numere de 4, 5, 6 sau mai multe cifre. Caracterul întâmplător vizează atât fiecare număr în parte, dat fiind că cifrele lui sunt obţinute de o manieră aleatoare, cât şi succesiunea numerelor în tabel. Pe de altă parte, cercetătorul trebuie să posede o listă cu toţi indivizii din populaţie, fiecare dintre aceştia primind un număr de ordine, de la 1 la **N**. Se deschide cartea cu numere aleatoare la o pagină, în mod întâmplător, şi se alege un număr de pornire ; de pildă, primul de sus din coloana din stânga. Se caută pe listă individul cu numărul de ordine reprezentat de numărul aleator respectiv şi se include în eşantion. Procedura se continuă cu numărul următor, până când ce completează efectivul, **n**, al eşantionului.

Câteva precizări sunt suficiente pentru a înţelege imediat modalitatea practică de aplicare a procedurii :

- Efectivul **N** al populaţiei este un număr cu **k** cifre, să zicem 7. Dacă pe coloanele tabelului avem numere cu mai puţine cifre decât **k**, atunci mai adăugăm câte cifre este nevoie de pe o coloană alăturată ; dacă sunt prea multe cifre, atunci se elimină primele sau ultimele de pe fiecare coloană utilizată. Astfel, dacă numerele aleatoare au câte 5 cifre, pentru a forma numere de 7 cifre mai luăm două cifre de pe coloana următoare. În cazul când în tabel avem numere de 9 cifre, vom lăsa de o parte primele sau ultimele două cifre de pe fiecare coloană.
- Pentru indivizii al căror număr de ordine conţine mai puţin de **k** cifre, se adaugă cifra 0 în faţă de câte ori este necesar pentru a avea mereu numere de **k** cifre. De pildă, pentru a obţine numere de 7 cifre, individul aflat în listă la poziţia 895 va fi identificat prin numărul 0.000.895.
- În cazul în care numărul aleator, de **k** cifre, din tabel este mai mare decât numărul de ordine al ultimului individ din lista populaţiei, el nu va desemna nici un individ în eşantion şi se va trece la următorul număr.

Spre o şi mai clară înţelegere a modului de lucru, să imaginăm un exemplu. Întâi, să presupunem că partea superioară a filei la care am deschis cartea cu numere aleatoare arată astfel :

135740	356092	601387	030195	257014	900226
985201	714607	115079	430821	230894	665106
004028	510826	839012	640991	182406	835502

.....etc

Avem deci, pe fiecare pagină, şase coloane cu numere de câte şase cifre. Să presupunem că efectivul populaţiei noastre este N = 16.586.324 de persoane. Vom avea deci nevoie de numere aleatoare cu 8 cifre. Putem proceda la alipirea primelor două cifre ale numerelor de pe coloana a doua, a patra şi a şasea la numerele de pe coloana întâi, a treia şi a cincea. Obţinem, astfel, următoarele numere utilizabile (fără a mai scrie cifrele care au rămas) :

13574035	60138703	25701490
98520171	11507943	23089466
00402851	83901264	18240683

.....etc.

Prin urmare, primul individ ales în eşantion este cel cu numărul de ordine 13.574.035. Al doilea individ, dacă mergem în jos pe prima coloană, va fi cel de pe

poziţia 402.851, căci numărul 98.520.171 este inutilizabil, dat fiind că lista noastră se termină la 16.586.324. De altfel, este limpede că, întrucât **N** începe cu cifra 1, multe din numerele noastre nu sunt utilizabile. Dar cartea posedă întotdeauna suficiente numere aleatoare pentru a putea realiza efectivul necesar în eşantion. Presupunând prin absurd că numerele s-ar epuiza, este posibil să se compună altele din cifrele eliminate pentru formarea grupelor de opt cifre. De fapt, actualmente această problemă nu se mai pune şi nici accesul la tabele cu numere aleatoare nu mai reprezintă un obstacol, căci asemenea numere se pot genera pe calculator prin programe aflate la îndemâna oricui. Fireşte că atunci va fi posibil a se cere chiar prin program generarea unor numere cu **k** cifre şi care, eventual, să nu depăşească valoarea **N**.

3.2 Eşantionarea prin stratificare

Această procedură probabilistică, în forma sa cea mai simplă, are la bază următoarea idee. Se porneşte de la o diviziune a populaţiei, să zicem, după *un* criteriu (o caracteristică), **A**, în **s** clase, de efective N_1, N_2, ..., Ns, cifre care prin însumare dau efectivul total al populaţiei, **N**. Alegerea eşantionului de volum **n** se va face în **s** etape, selectând cu o procedură simplă aleatoare **s** subeşantioane, de mărime n_1, n_2, ..., n_s, fiecare din ele provenind din câte un strat al populaţiei şi fiind proporţional cu mărimea stratului respectiv :

$$n_1/N_1 = n_2/N_2 = \ldots = n_s/N_s$$

Altfel spus, în raport cu caracteristica **A**, eşantionul este perfect reprezentativ, în sensul că fiecare proporţie din eşantion reproduce proporţia corespunzătoare din populaţie :

$$n_i/n = N_i/N, \text{ pentru } i = 1,2, \ldots, s$$

În ciuda intervenţiei cercetătorului în gruparea populaţiei pe straturi, procedura îşi păstrează caracterul pur aleator, alegerea subeşantioanelor proporţionale cu mărimea straturilor asigurând tuturor indivizilor o probabilitate egală de a intra în eşantion.

Desigur că rostul utilizării factorului de stratificare **A** nu este acela de a estima proporţiile sau alte mărimi legate de *acest* factor, de vreme ce distribuţia lui în populaţie trebuie să fie a priori cunoscută, altfel el nu poate fi utilizat în calitatea respectivă. *Dacă însă o altă caracteristică, **B**, este asociată (corelată) cu **A**, atunci se poate demonstra matematic* - dar se poate şi intui uşor - *că eşantionul fiind stratificat după **A**, el va reproduce mai corect decât unul simplu aleator - ceteris paribus - caracteristica **B***. De pildă, dacă opinia oamenilor într-o anumită problemă este puternic dependentă de nivelul de instrucţie al acestora, atunci pentru estimarea gradului de răspândire a opiniei în populaţie este preferabil să se lucreze cu un eşantion startificat pe baza criteriului „nivel şcolar".

În cercetările efective, adică atunci când se foloseşte un chestionar ce urmăreşte obţinerea simultană de informaţii pentru o serie de caracteristici ale populaţiei, este greu să se spună după care criteriu e preferabil să se realizeze stratificarea. Din acest motiv, se utilizează o stratificare multiplă, după mai multe criterii, urmărindu-se, de regulă, împărţirea populaţiei în categorii de sex, vârstă, ocupaţie, nivel de şcolarizare, stare civilă, rezidenţă etc., adică o serie de variabile factuale ce caracterizează situaţia obiectivă a unui individ şi despre care se presupune că are o influenţă semnificativă în conturarea opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor oamenilor. Problema dificilă nu este aceea de a opera cu eventuale asemenea subdiviziuni multiple, ci e una ce ţine de informaţia disponibilă asupra populaţiei. Exceptând momentele imediate de după

un recensământ, este greu să se găsească statistici fiabile cu astfel de date. De aceea, în cercetările sociologice de la noi, inclusiv în cadrul sondajelor de opinie, cei mai utilizaţi factori de stratificare sunt sexul, zona geografică de rezidenţă, tipul de localitate (sat, oraş mic, mijlociu, mare) şi vârsta, variabile pentru care anuarele statistice prezintă date actualizate continuu.

În general, se admite că factorii de stratificare au o legătură de tip statistic cu caracteristicile urmărite în cadrul anchetei şi, din acest motiv, vom spune că eşantionarea prin stratificare este „mai bună" decât cea simplă aleatoare, în sensul că, *dintre două eşantioane de volum egal, cel realizat prin stratificare are o reprezentativitate superioară celei a eşantionului obţinut prin tehnica simplă aleatoare*.

Aşadar, motivul principal pentru care se folosesc eşantioanele stratificate este legat de sporul de calitate, substanţial uneori, pe care acest gen de selecţie îl aduce. Există însă şi o altă raţiune care poate reclama folosirea acestei tehnici. Dacă necesităţile cercetării impun realizarea unor comparaţii între caracteristicile diferitelor subpopulaţii (de exemplu, să se vadă cum votează bărbaţii în comparaţie cu femeile, românii comparativ cu ungurii, ruralii cu orăşenii etc.), atunci aceste subpopulaţii – care pot fi interpretate ca nişte *straturi* – trebuie bine distinse şi corect reprezentate în subeşantioane ce vor servi ca elemente de comparaţie.

Aici se ridică însă o problemă. Dacă ponderile straturilor în populaţie sunt foarte diferite unele de altele, adică există subpopulaţii foarte mici comparativ cu altele, atunci subeşantioanele pentru straturile cu pondere redusă vor fi şi el foarte mici, când se menţine principiul selecţiei proporţionale, şi – aşa cum spuneam deja într-un paragraf anterior – subeşantioanele în cauză îşi pierd orice reprezentativitate rezonabilă, aşa încât comparaţiile devin irelevante.

Să presupunem, de pildă, că populaţia unei zone se distribuie, după naţionalitate, astfel:

români	60%
maghiari	30%
germani	5%
romi	4%
alte naţionalităţi	1%

Să mai admitem că eşantionul general este format din 2000 de persoane. Dacă se face o eşantionare stratificată proporţională, atunci în eşantion vom avea:

români	1200
maghiari	600
germani	100
romi	80
alte naţionalităţi	20

Dacă subeşantioanele de români şi maghiari ar putea avea o reprezentativitate satisfăcătoare pentru nevoile cercetării, cele de germani şi romi sunt cu siguranţă prea mici pentru a le folosi cu cu scopul de a compara o caracteristică a acestor etnii cu cea a celorlalte. Va fi nevoie, în asemenea situaţii, să mărim eşantioanele mici şi, eventual, să le reducem pe cele mari pentru a rămâne la un eşantion total de dimensiuni rezonabile. Să zicem că o cifră de câte 600 pentru fiecare strat – deci un eşantion total de 3000 – este ceea ce putem realiza cu mijloacele materiale de care dispunem. În acest caz, cu subeşantioanele egale şi de mărimi acceptabile, vom putea compara, de exemplu, proporţiile românilor, maghiarilor, germanilor, romilor şi ale celorlalţi, care răspund cu „Da" la o întrebare din chestionar.

Calculând însă proporţia „Da"-urilor pe întreg eşantionul de 3000, aceasta nu va mai reproduce proporţia corectă la nivel de populaţie, presupunând fireşte că între straturi există diferenţe clare. Respectivul impediment se poate înlătura însă foarte uşor, şi anume prin ponderarea proporţiilor de „Da"-uri pe straturi cu ponderea straturilor respective în populaţie. Să imaginăm nişte răspunsuri în cifre concrete. Să zicem că au răspuns cu „Da", în fiecare subeşantion de câte 600, următoarele proporţii:

români	80%
maghiari	40%
germani	10%
romi	60%
alte naţionalităţi	30%

Aceasta înseamnă că procentul „Da"-urilor pe eşantionul de 3000 (5 ori 600) va fi:

$$(80 \times 600 + 40 \times 600 + 10 \times 600 + 60 \times 600 + 30 \times 600)/3000 =$$
$$= (80+40+10+60+30)/5 = 220/5 = 44$$

Aşadar, dintre cei 3000 de subiecţi chestionaţi, 44% vor răspunde cu „Da", procent care nu poate fi însă – după cum am spus – transferat la popualţia totală, în care ponderile naţionalităţilor nu sunt identice şi răspunsurile sunt puternic marcate de originea etnică a subiecţilor. Pentru a evalua acest răspuns general, vom face următorul calcul. Vom înmulţi procentele de răspunsuri „Da" pentru fiecare etnie cu ponderea reală a acesteia în populaţie, pondere ce-o exprimăm, pentru simplificarea calculelor, prin proporţiile relative la unitate (adică, în loc de 60% români, înmulţim cu 0,60 etc.). Vom avea proporţia corectă de „Da"-uri exprimată prin:

$$80 \times 0{,}6 + 40 \times 0{,}3 + 10 \times 0{,}05 + 60 \times 0{,}04 + 30 \times 0{,}01 =$$
$$= 48 + 12 + 0{,}5 + 2{,}4 + 0{,}3 = 63{,}2$$

Deci procentul „adevărat" de „Da"-uri în populaţie este pe un interval în jurul lui 63,2% şi nu 44% aşa cum a ieşit la primul calcul.

În concluzie, subliniem că eşantionarea prin stratificare este o metodă „tare" de eşantionare, fiind superioară altora, prin sporul de reprezentativitate adus şi prin posibilitatea de a compara subpopulaţii care, de la început, au fost clar delimitate. Dacă se încearcă utilizarea „încrucişată" a mai multor criterii de startificare procedura se complică în privinţa punerii ei în practică şi se dovedeşte greu de folosit atunci când datele statistice despre populaţie nu sunt de bună calitate.

3.3 Eşantionarea multistadială

Presupunând că am selectat un eşantion simplu aleator, de pe o listă ce cuprinde populaţia unui judeţ, folosind, de pildă, un tabel cu numere întâmplătoare, nu e greu să ne imaginăm cum arată, din punctul de vedere al dispersiei teritoriale, acest eşantion. Practic, nu va exista localitate mai răsărită din care să nu fi intrat unul, doi sau mai mulţi indivizi în eşantionul ales. Aceasta înseamnă că operatorii vor trebui să străbată întreaga arie geografică a judeţului, pentru câte o persoană sau două fiind nevoiţi să ajungă în cele mai îndepărtate şi mai greu accesibile aşezări. La fel stau lucrurile şi dacă e vorba de un oraş mare, ca să nu mai vorbim de teritoriul unei ţări. Este limpede că ne găsim în faţa unui impediment serios, mai ales atunci când cercetarea este un sondaj de opinie asupra unei populaţii mari, ale cărui rezultate trebuie evidenţiate rapid. Aşa se face că aproape în toate cercetările concrete, ce

vizează asemenea populaţii extinse (teritorial, dar nu numai), se foloseşte o formă de eşantionare care se numeşte *multistadială* sau *grupală*.

Esenţa procedurii respective de eşantionare se bazează pe următoarea idee: despre orice tip de populaţie umană ar fi vorba, aceasta poate fi privită ca fiind formată din indivizii ce aparţin unor grupuri în cadrul cărora ei se găsesc în proximitate spaţială; la rândul lor, aceste grupuri sunt formate din altele mai mici, care şi ele sunt formate din altele şi mai mici şi aşa mai departe, până se ajunge la nivelul individului. În asemenea situaţii, eşantionarea nu este obligatoriu să înceapă cu individul, ci se poate porni cu grupurile, mergând succesiv de sus în jos. Într-un prim stadiu, vom alege – probabilistic – un eşantion de grupuri de rang cel mai înalt, apoi din fiecare dintre acestea un eşantion de grupuri de rangul doi etc. În final se va alege un eşantion de indivizi, care, de cele mai multe ori, cuprinde întreg efectivul ultimului eşantion de grupuri. Denumirea de „multistadial" provine deci din faptul că există mai multe *stadii* în alegerea eşantionului final, corepunzător fiecărui nivel al unităţilor de eşantionare.

Spre exemplu, populaţia unei ţări fiind grupată în judeţe, primul pas ar putea fi alegerea unui eşantion de judeţe. Apoi, în cadrul judeţelor alese, se selectează un număr de localităţi, în cadrul localităţilor anumite străzi sau cartiere, ajungându-se la gospodării, din care se ia un individ sau mai mulţi. Un alt caz. Să zicem că urmărim construirea unui eşantion de studenţi, la nivel naţional. Avem ca elemente (grupuri) de eşantionat, succesiv: centre universitare, institute de învăţământ superior, facultăţi, secţii, ani de studii, grupe de studenţi. Ajungându-se cu alegerea la nivelul grupei, aceasta poate intra integral în eşantion.

Se vede clar că eşantionul multistadial se deosebeşte fundamental de cel stratificat, chiar dacă uneori acelaşi factor poate fi folosit şi pentru grupare şi pentru stratificare. În cazul eşantionării multistadiale, scopul principal îl constituie reducerea costului şi timpului reclamate de culegerea informaţiei. Pentru acest motiv, de multe ori, abordarea integrală a ultimului nivel de grupare coincide cu o anchetare simultană a indivizilor, administrarea chestionarului făcându-se deodată tuturor membrilor acestor subgrupuri, prin autocompletare (de pildă, clase de elevi, grupe de studenţi, echipe de muncitori etc).

În linii mari vorbind, se poate spune că *un eşantion multistadial este mai puţin reprezentativ, la volum egal, decât unul simplu aleator*. Se vede că, în special acolo unde numărul grupurilor de un anumit nivel este mic, riscul de a greşi este foarte ridicat. Dacă, să zicem, pentru un sondaj de opinie pe teme electorale ne-am gândi să alegem, într-un prim stadiu, 5 judeţe din cele 40 ale ţării, n-ar fi exclus ca acestea să iasă toate din zona sudică. Or, e clar că o prognoză electorală pe un asemenea eşantion va conduce la eşec. Pentru a se elimina astfel de alegeri riscante, se poate combina procedura cu cea prin stratificare, grupurile de un acelaşi nivel fiind împărţite în straturi şi selecţia făcându-se alegând unităţi din fiecare strat. Revenind la exemplul cu judeţele României, acestea se pot împărţi în câteva categorii, de pildă după comportamentul electoral anterior al populaţiei lor sau după un alt factor corelat cu acesta, şi apoi să se aleagă din fiecare strat unul sau două judeţe, evitându-se astfel situaţii ca cea invocată mai sus.

O a doua problemă ce trebuie neapărat subliniată este cea legată de mărimea grupurilor. Chiar la un acelaşi nivel, grupurile pot fi de dimensiuni foarte diferite şi o simplă extragere la sorţi ar acorda şanse egale de apariţie unor grupuri inegale, respectiv ar acorda şanse de apariţie mai mari indivizilor din grupurile mai mici. Spre exemplu, în Bucureşti, ca institute de învăţământ superior avem – ca să reiau

cazul eşantionului studenţesc – şi „Politehnica" şi „Conservatorul" cărora nu le putem acorda aceeaşi şansă de a intra în eşantion (ne-am putea pomeni că avem, la nivel naţional, jumătate din institutele alese cu profil artistic). Soluţia este destul de simplă şi constă în a pondera probabilităţile de a fi extrase, ataşate grupurilor din eşantion, proporţional cu mărimea acestor grupuri.

Fără a ne hazarda în generalizări pripite, îndrăznim totuşi să spunem că *eficacitatea practică a acestui tip de eşantionare prevalează asupra inconvenienţelor teoretice*, eşantioanele multistadiale fiind extrem de des folosite în anchete şi sondaje, pentru ameliorarea reprezentativităţii lor procedându-se aproape întotdeauna la îmbinarea cu eşantionarea stratificată, după modelul sugerat în exemplul cu judeţele.

3.4 Eşantionarea multifazică

Ideea acestei proceduri – tot probabilistice – are la bază constatarea că reprezentativitatea eşantionului este legată de caracteristica studiată, respectiv că nu este aceeaşi, la un volum dat, pentru orice item. Sau, invers, pentru a asigura eşantionului o aceeaşi reprezentativitate, pentru fiecare întrebare dintr-un chestionar, este practic nevoie de eşantioane de mărimi diferite, specifice fiecărei întrebări. Nici dacă întrebările sunt identice după forma de răspuns (de pildă, de tipul Da/Nu) ele nu reclamă volume identice, dat fiind că reprezentativitatea depinde şi de distribuţia răspunsurilor în cele două clase. Dar nu este numai atât sau nu este vorba, în primul rând, de acest lucru. În cercetările sociologice, chiar bazate pe o singură metodă, cea a anchetei, se simte nevoia de a aprofunda în mod diferit anumite aspecte cercetate, ceea ce implică utilizarea unor eşantioane de mărime variabilă, întrucât un studiu de mare adâncime nu poate fi efectuat, cu costuri rezonabile, decât pe loturi mai reduse de indivizi.

Eşantionarea multifazică răspunde acestor cerinţe şi constă, în esenţă, în alegerea, iniţial, a unui eşantion de dimensiune mare, la nivelul căruia se aplică un instrument de cercetare mai simplu, eşantion care la rându-i se supune unor operaţii succesive de eşantionare, determinându-se astfel loturi din ce în ce mai mici, cărora li se vor aplica (şi) alte instrumente, de regulă tot mai complexe, mai subtile şi deci mai sofisticate.

Aşa de exemplu, pe un eşantion mare, de câteva mii sau zeci de mii de persoane, putem aplica un chestionar cu un număr mic de întrebări, pe probleme simple şi folosind modalităţi foarte clare şi uşoare de înregistrare a răspunsurilor. Un subeşantion poate fi supus apoi chestionării cu un instrument mai complicat, atât în privinţa numărului de întrebări, a naturii acestora cât şi a formelor de înregistrare a răspunsurilor, în scopul de a aprofunda unele aspecte pe care primul instrument le atinge, eventual, tangenţial. Procedura poate continua, alegându-se, în faza a treia, un eşantion şi mai mic, dintre persoanele supuse celei de a doua chestionări, cărora li se vor aplica, de pildă, teste de cunoştinţe, de atitudini, interviuri de profunzime sau alte instrumente de un mai mare rafinament.

Din punct de vedere temporal, este posibil ca operaţiile din diferitele faze să fie realizate concomitent sau succesiv. În primul caz, operatorul porneşte la drum înarmat cu toate instrumentele şi cu instrucţiuni de eşantionare pentru fiecare fază. Astfel, i se va indica să aleagă, de exemplu, din eşantionul mare, pentru faza a doua, tot al cincilea individ şi apoi, pentru faza a treia, tot al zecelea din cei aleşi în faza a doua. Avantajul acestui procedeu este, evident, de natură materială şi de promptitudine. La finele unei descinderi pe teren sunt recoltate toate tipurile de informaţie dorită. Se poate imagina însă o cercetare succesivă, în sensul că o fază logic

ulterioară nu începe decât după ce s-au cules şi chiar prelucrat datele din faza anterioară. Atuul principal al acestei tehnici constă în faptul că subeşantioanele pot fi alese folosindu-se structurile – cunoscute – ale eşantionului mare. Adică, loturile mai mici, din fazele ulterioare – care, în general, îşi pierd din reprezentativitate datorită efectivului din ce în ce mai redus – vor fi selectate cu mai multă grijă, fie prin procedeul de stratificare, cu un număr mare de factori, fie prin elaborarea diferitelor tipologii de indivizi, posesori ai unor anumite clase de însuşiri.

Se poate spune că, prin îmbinarea cerinţelor reprezentativităţii cu abordarea de mai mare adâncime, concomitent cu o raţionalizare a costurilor, ideea multifazicităţii este nu numai o schemă de eşantionare, ci şi un principiu de cercetare, în general, pentru domeniul ştiinţelor socioumane.

3.5 Eşantionarea pe cote

Este cea mai cunoscută şi mai utilizată procedură de *eşantionare nealeatoare*. Ea încearcă să limiteze subiectivitatea operatorilor în alegerea subiecţilor de anchetat, prescriind încadrarea acestor alegeri în anumite „cote", adică indicând frecvenţele indivizilor care prezintă anumite însuşiri. Formal, procedeul se aseamănă cu eşantionarea prin stratificare, în sensul că se folosesc şi aici, în linii mari, aceiaşi factori de stratificare. Mai concret spus, dacă se cunoaşte distribuţia populaţiei după un număr de variabile, **X**, **Y**, **Z**, ... , atunci operatorilor li se va indica să selecteze indivizii de aşa manieră încât eşantionul final să aibă aceeaşi distribuţie procentuală, după factorii **X**, **Y**, **Z**, ..., ca şi populaţia totală.

Pentru exemplificare, să presupunem că se cunoaşte despre populaţie că se compune din 52% femei şi 48% bărbaţi, iar după mediul în care ea locuieşte, repartiţia este de 60% în urban şi 40% în rural. Dacă eşantionul propus spre anchetare vrem să cuprindă 1000 de persoane, atunci va trebui să alegem:

- 520 de femei şi 480 de bărbaţi;
- 600 de orăşeni şi 400 de rurali.

Aceste cifre se defalcă apoi pe operatori. Presupunând că lucrăm cu 40 de operatori, care vor realiza fiecare 25 de chestionare, împărţirea se poate face uniform, revenind deci fiecăruia drept „cote" următoarele cifre:

- 13 femei şi 12 bărbaţi;
- 15 orăşeni şi 10 săteni.

Este clar însă că o atare împărţire uniformă nu este obligatorie şi nici raţională. Dacă am fi presupus că lucrăm cu 39 de operatori, atunci efectivele globale n-ar fi fost divizibile cu acest număr. Şi apoi, n-are rost să deplasăm operatorul în mai multe localităţi, aşa că mai practic este ca unora să le atribuim spre anchetare doar orăşeni şi altora numai persoane din rural.

Felul cum s-au utilizat, în exemplul de mai sus, cei doi factori de stratificare – sexul şi mediul – conduce la ceea ce se cheamă *„cote independente"*, în sensul că diviziunea pe sexe nu este legată de cea pe medii, adică, practic, un operator ce are de realizat 25 de chestionare, după distribuţia ipotetică arătată, poate să le aplice, în rural, numai femeilor sau numai bărbaţilor. Dacă variabilele de stratificare sunt încrucişate, atunci se va vorbi de *„cote legate"*. Spre exemplificare, să presupunem că populaţia urbană a ţării se împarte în mod egal pe sexe, iar cea rurală conţine 45% bărbaţi şi 55% femei, atunci structura eşantionului va trebui să arate astfel:

	Bărbaţi	Femei	Total
Urban	300	300	600
Rural	180	220	400
Total	480	520	1000

Cotele atribuite operatorilor, prin însumare, vor conduce la un total, a cărui distribuţie simultană după cele două variabile va fi aşa cum se vede aici.

Exemplul folosit este cel mai simplu ce se poate imagina, căci s-au avut în vedere doar două variabile, fiecare dintre ele având două clase. În practica cercetărilor, cotele se construiesc folosindu-se mai mulţi parametri, cu scopul de a restrânge cât se poate câmpul subiectivităţii operatorilor, în alegerea indivizilor din eşantion. Totuşi, un număr foarte mare de factori ar putea să constituie un obstacol prea puternic pentru operator, în găsirea persoanei cu atât de multe caracteristici prescrise. De pildă, aflat într-un sat, operatorul nostru va avea dificultăţi să găsească, să zicem, o femeie, între 20-24 ani, cu studii liceale, navetistă, angajată ca muncitoare calificată într-o întreprindere de industrie alimentară, într-un oraş de mărime între 50.000 şi 100.000 de locuitori. S-ar putea chiar să nu fie nici una care să întrunească toate aceste condiţii şi atunci operatorul va trebui să o caute într-o altă localitate.

Or, una dintre raţiunile pentru care se foloseşte eşantionarea pe cote este şi rapiditatea cu care se poate realiza numărul de convorbiri propuse, dat fiind că *operatorul nu mai este nevoit să caute o persoană anume*, pe care trebuie să o identifice corect, s-o abordeze şi să o convingă să răspundă, ceea ce, nu o dată, conduce la efectuarea de vizite repetate la domiciliu. În eşantionarea pe cote o astfel de problemă nu se pune. Aici operatorul nu primeşte – ca în eşantionările aleatoare – o listă cu persoane sau adrese, ci este lăsat să găsească el însuşi *persoanele ce corespund cotelor indicate.* Am subliniat aceste ultime cuvinte pentru că se mai întâmplă ca operatorii să fie învinuiţi că n-au ales „bine" subiecţii, când, de fapt, cotele au fost insuficiente. De pildă, dacă dintre factorii de stratificare se omite variabila „vârstă", operatorul nu poate fi învinuit că a ales prea mulţi bătrâni sau prea mulţi tineri. În interiorul cotelor afectate lui, alegerea subiecţilor îi aparţine exclusiv şi orice selecţie va fi bună.

A doua raţiune pentru care se foloseşte selecţia pe cote derivă din faptul că nu se dispune de un cadru de eşantionare suficient de bine pus la punct, care să nu deformeze structurile populaţiei. Decât un eşantion probabilistic pe asemenea cadre de eşantionare distorsionate şi distorsionante, mai bine unul pe cote, ales cu multă grijă şi folosind o gamă largă de parametri de stratificare.

Faptul că eşantionarea neprobabilistică nu permite – *stricto sensu* – calculul reprezentativităţii, nu este un motiv să se creadă că ea este evitată în anchete şi sondaje. Dimpotrivă, în cele mai multe situaţii, se întâlnesc, dacă nu eşantioane construite integral pe principiul cotelor, cel puţin elemente ale acestei proceduri în anumite porţiuni ale demersului de alegere. Iar lipsa unor temeiuri matematice pentru validarea acestui gen de selecţie este suplinită de temeiuri ce decurg dintr-o utilizare practică repetată, în care experienţa sociologului are un cuvânt greu de spus.

3.6 Eşantioane fixe (panel)

E vorba aici nu de o procedură specială *de alegere* a unui eşantion, ci de o modalitate deosebită *de „exploatare"* a unui eşantion odată ales, indiferent prin ce tip de tehnică, aleatoare sau nu. *Eşantioanele fixe* – sau cu denumirea preluată din engleză, *panel* – *sunt eşantioane supuse unei investigaţii repetate, cu un acelaşi instrument*

(chestionar) sau cu unele apropiate. Tehnica panel se foloseşte îndeosebi atunci când se urmăreşte evidenţierea schimbărilor petrecute, în cadrul unei populaţii, în ceea ce priveşte opiniile, atitudinile, comportamentele etc. Un exemplu clasic de utilizare a eşantioanelor fixe, care sunt anchetate în mod repetat la intervale mici de timp, este cel legat de studiul audienţei de care se bucură anumite mijloace mass media, cum ar fi posturile de radio, de televiziune sau ziarele.

Avantajele pe care le prezintă folosirea unui acelaşi eşantion în anchete repetate sunt de două categorii: *de accesibilitate* şi *de cunoaştere*. În prima categorie includem tot soiul de facilităţi, începând cu economiile financiare şi mergând până la sarcinile mai uşoare ale operatorului, care, de pildă, nu mai este nevoit să convingă persoanele să participe la sondaj; e vorba deci de facilităţi legate de costurile materiale, de selecţia şi instruirea operatorilor, de promptitudinea cu care se culeg rezultatele etc. Într-adevăr, odată stabilit un eşantion pe care se intenţionează efectuarea unor anchete repetate, subiecţii sunt atenţionaţi asupra acestui lucru (li se cere chiar consimţământul), aşa încât la următoarele descinderi operatorii ştiu exact unde vor merge, ştiu când sunt de găsit persoanele respective, sunt primiţi în casă fără probleme şi în general munca le va fi uşurată. Aşa se face că, dacă domiciliul operatorilor este în apropierea punctelor de eşantionare (zona teritorială de unde se alege un subeşantion de persoane aflate în proximitate spaţială), atunci culegerea datelor se va realiza într-un timp extrem de scurt (în 2-3 zile sau chiar într-o aceeaşi zi când interesele cercetării o cer: de exemplu, pentru aflarea audienţei unei anumite emisiuni de televiziune).

Avantajele de cunoaştere se plasează şi ele pe două dimensiuni. Una este legată de raporturile operator-subiect, care, în astfel de studii devin mai favorabile culegerii informaţiei corecte, prin încrederea ce-o dobândeşte operatorul în ochii subiectului. Oricum, este limpede că, după constituirea eşantionului şi după ce s-a investigat efectiv prima dată, nonrăspunsurile în momentele următoare vor fi extrem de rare, în orice caz mult mai puţine decât într-un eşantion independent, nou ales. Dar atuul cel mai important al eşantioanelor fixe este acela că înregistrările făcute la două momente de timp $\mathbf{t_1}$ şi $\mathbf{t_2}$ pe un acelaşi lot de indivizi, conduc nu numai la detectarea schimbărilor structurale, la nivel de eşantion (populaţie), ci permit identificarea persoanelor (fireşte, a tipurilor de persoane) care prezintă sau nu prezintă modificări de opinii sau comportament.

Pentru o mai bună clarificare a lucrurilor să luăm un exemplu extrem de simplu. Să zicem că ne interesează preferinţele oamenilor faţă de două partide, **A** şi **B**, iar după efectuarea sondajului pe două eşantioane independente, am obţine două situaţii de genul:

	Preferinţe pentru partidul		
	A	B	Total
La momentul t_1	450	550	1000
La momentul t_2	400	600	1000

Concluzia care se degajă de aici este că, între cele două momente ale sondajelor, preferinţele electoratului s-au deplasat, cu 5 puncte procentuale (50 din 1000), spre partidul B.

Cu totul altfel stau lucrurile dacă cele 1000 de persoane investigate sunt aceleaşi. Atunci se poate construi un tabel pătratic de genul:

	Preferinţe la momentul t_2		
Preferinţe la momentul t_1	Partidul A	Partidul B	Total
Partidul A	350	50	400
Partidul B	100	500	600
Total	450	550	1000

din care rezultă nu numai distribuţiile marginale, aşa cum au fost prezentate mai sus, ci şi frecvenţele interioare, respectiv numărul celor ce şi-au menţinut opinia anterioară – 350 simpatizanţi ai partidului **A** şi 500 ai lui **B** –, precum şi numărul celor ce şi-au schimbat opinia: 150, dintre care 100 „migrând" de la **A** spre **B** şi 50 în sens invers. Nici una din aceste cifre nu e deductibilă din distribuţiile marginale, adică din valorile calculate pe eşantioane independente.

Mai mult, putem construi o caracteristică nouă (s-o notăm cu **X**) ale cărei clase, în număr de patru, au semnificaţia căsuţelor interioare din tabelul de mai sus:

X_1 – 350 indivizi fideli partidului **A**
X_2 – 500 indivizi fideli partidului **B**
X_3 – 50 de migranţi de la **A** spre **B**
X_4 – 100 de migranţi de la **B** spre **A**

Din asocierea acestei caracteristici, **X**, cu altele, contruite pe baza celorlalte întrebări din chestionar, vor rezulta trăsăturile specifice fiecăruia dintre cele patru loturi de persoane, din clasele $\mathbf{X_1}$-$\mathbf{X_4}$, deci vom afla nu numai amploarea schimbărilor între cele două momente de timp, ci şi *cine* sunt persoanele ce-şi modifică (într-un sens sau altul) sau nu-şi modifică opinia.

Oricât am insista asupra acestor chestiuni, nu e niciodată prea mult spus despre tot ceea ce aduce în plus o cercetare panel faţă de una efectuată pe două eşantioane independente. Să luăm numai problema schimbărilor. Un sondaj pe eşantioane diferite poate să nu evidenţieze nici o modificare de opinii sau atitudini. De pildă, la ambele momente s-ar putea găsi 450 de simpatizanţi ai partidului **A** şi 550 ai lui **B**. Aceleaşi distribuţii marginale sunt compatibilie, practic, cu o infinitate de distribuţii interioare, dintre care una este şi aceasta:

	Preferinţe la momentul t_2		
Preferinţe la momentul t_1	Partidul A	Partidul B	Total
Partidul A	–	450	450
Partidul B	450	100	550
Total	450	550	1000

Fireşte că e vorba de un caz absurd, când toţi cei care, la momentul $\mathbf{t_1}$, simpatizau partidul **A** devin, la momentul $\mathbf{t_2}$, simpatizanţi ai lui **B**, iar dintre susţinătorii iniţiali ai lui **B** numai 100 mai păstrează aceeaşi preferinţă. Dar tocmai o asemenea situaţie limită, absolut improbabilă, este cea mai pertinentă ilustraţie a faptului că *stabilitatea structurilor nu implică şi o imobilitate a indivizilor în cadrul acestora*, cum s-ar putea crede la prima vedere. Or, pentru analistul politic sunt interesante aceste modificări, pentru a putea deduce cine sunt persoanele afectate şi, de aci, care sunt cauzele sau raţiunile acestor mutaţii.

Problemele pe care le ridică studiul repetat al unuia şi aceluiaşi eşantion sunt şi ele de mai multe feluri. Mai întâi trebuie să se înţeleagă faptul că nici un eşantion nu este sută la sută fix. Oamenii mai mor, mai părăsesc adresele la care i-am găsit

anterior sau pur şi simplu se plictisesc de a fi investigate şi refuză să mai răspundă. Deci, întotdeauna se produc „ieşiri" din lotul iniţial şi, pentru păstrarea dimensiunii dorite a eşentionului, acesta trebuie reîmprospătat, de fiecare dată, cu noi membri. Or, astfel de modificări ridică probleme în prelucrarea datelor culese, dat fiind că totalul înregistrărilor unei caracteristici chiar dacă este acelaşi la cele două momente, nu mai e format din aceiaşi indivizi. Dar aceste deficienţe pot fi uşor reparate prin câteva ajustări statistice.

Cea mai mare problemă este însă cea care s-ar putea numi, după o expresie din limbajul economic, *uzura morală a eşantionului* sau, cu o altă expresie, de asemenea consacrată, *condiţionarea indivizilor* care sunt supuşi unei anchete repetate. E vorba de faptul simplu că oamenii, conştienţi fiind că vor fi interogaţi în mod repetat, în privinţa anumitor aspecte ale vieţii lor, pot ajunge să-şi schimbe caracteristicile (opiniile, atitudinile, comportamentele) în raport cu aceste probleme, ceea ce înseamnă că eşantionul îşi pierde, încetul cu încetul, din reprezentativitate. Ştiind, de pildă, că cineva va veni să-l tot întrebe ce a văzut la televizor, omul s-ar putea să înceapă să privească mai mult programele TV şi deci, pe ansamblul eşantionului, să apară o tendinţă de creştere a timpului mediu petrecut în faţa televizorului. Dacă lucrurile se întâmplă aşa, o asemenea tendinţă va fi adevărată (corectă) pentru indivizii din eşantion, dar ea este inexistentă la nivel de populaţie.

4. Aspecte practice ale eşantionării

Visul oricărui sociolog care proiectează o anchetă este să o poată realiza pe un eşantion reprezentativ la nivel naţional. De multe ori cercetătorul dispune de mijloace materiale pentru desfăşurarea în bune condiţii a tuturor operaţiilor reclamate de o bună anchetă, dar nu are la îndemână un cadru de eşantionare demn de încredere pentru a putea alege un eşantion după toate regulile probabilistice. Aşa se face că, în practica sondajelor, sunt foarte rare cazurile când se poate spune fără teama de a greşi că eşantionul este aleator şi deci când calculele de reprezentativitate au o întemeiere statistico-matematică riguroasă. Acest lucru nu împiedică însă larga folosire a eşantioanelor, alese de o manieră semiprobabilistică, şi care sunt privite ca echivalente cu unele extrase în modul cel mai riguros. Validarea unei astfel de supoziţii este realizată de practica investigaţiilor, în sensul că există situaţii în care efectiv se controlează erorile anchetelor, de pildă prin repetarea chestionarului pe alte eşantioane (de către acelaşi cercetător sau de către alţii) şi, mai ales, prin predicţiile realizate, dintre care cele mai spectaculoase sunt cele ce indică rezultatul votului, la alegeri parlamentare sau prezidenţiale.

Fireşte că nu întotdeauna populaţia vizată de cercetare este cea a unei ţări în ansamblul ei. E clar că o serie de probleme sunt specifice anumitor segmente ale populaţiei naţionale şi atunci, pe baza unor variabile, precum vârsta, ocupaţia, sexul, starea civilă etc., se decupează universul asupra căruia se apleacă investigaţia. Alteori, decupajul este pur şi simplu teritorial, populaţia de cercetat fiind cea cu domiciliul într-o localitate sau judeţ sau o altă zonă geografică, ale cărei graniţe trebuie riguros precizate.

În funcţie de astfel de situaţii, se folosesc diferite proceduri pentru a suplini lipsa unui cadru exact de eşantionare sau pentru a uşura identificarea persoanelor de anchetat. În cele ce urmează, vom indica unele aspecte tehnice utilizabile în alegerea

diverselor categorii de eşantioane şi, în final, vom încerca să le îmbinăm pentru a imagina cum s-ar putea obţine, pe baza câtorva informaţii sumare despre populaţie, un eşantion ce poate fi folosit într-o anchetă.

4.1 Procedura „pasului".

Dacă indivizii, în număr de **N**, ce formează populaţia se găsesc pe o listă (sau ne putem imagina că-i plasăm pe o listă), atunci pentru a alege un eşantion de **n** indivizi, putem calcula raportul: **k=N/n**, numit „pas", raport care arată, în medie, al câtelea individ din populaţie intră în eşantion. Din primii **k** indivizi de pe listă se extrage unul aleator, să zicem individul al **m**-lea, şi apoi restul se vor determina prin numere de ordine la care se adaugă mereu pasul **k**:

$$m,\ m+k,\ m+2k,\ m+3k,\ \ldots$$

De exemplu, dacă avem de ales un eşantion de 1000 de persoane dintr-un oraş cu 50.000 locuitori maturi, aşezaţi într-o listă, atunci pasul va fi 50. Să zicem că dintre primii 50 din listă a ieşit, prin „tragere la sorţi", individul cu numărul 18. Acesta va fi primul ales în eşantion; următorul va fi cel cu numărul 68, apoi cel cu numărul 118 ş.a.m.d.

O primă observaţie vizează caracterul cvasialeator al procedurii. În adevăr, procedeul nu este strict probabilistic deoarece, odată cu alegerea primului individ, toţi indivizii din eşantion sunt deja aleşi. Altfel spus, persoanele cu numerele 68, 118, 168, 218,... vor avea probabilitatea 1 de a intra în eşantion şi celelalte probabilitatea 0. Această situaţie nu are însă consecinţe demne de luat în seamă asupra reprezentativităţii decât atunci când ordinea de pe listă este generată de un factor ce se cere urmărit în cercetare. Pentru ilustrare să luăm iarăşi un caz aproape neverosimil. Presupunând că pe o populaţie se fac măsurători antropometrice şi că pe lista noastră oamenii sunt trecuţi în ordinea înălţimii, de la cel mai mic la cel mai mare, atunci urmărind evaluarea mediei de înălţime prin măsurarea respectivei trăsături într-un eşantion ales cu metoda pasului, este foarte probabil că se va introduce o distorsiune – o eroare sistematică – căci din fiecare grupă de 50 se va alege un individ sub medie (dacă la sorţi iese primul număr sub 25) sau peste medie (dacă iese un număr între 25 şi 50). Diferenţa faţă de media reală va fi cu atât mai mare cu cât primul număr e mai aproape de 1 sau de 50. În primul caz se subestimează media iar în al doilea se supraestimează. La acelaşi efect se ajunge şi dacă se urmăreşte evaluarea unui indicator pentru o caracteristică strâns corelată – nu neapărat identică – cu cea după care s-a construit lista. Dar, cum bine se înţelege, asemenea situaţii sunt aproape excluse în realitate şi deci procedura poate fi folosită identificând-o cu o eşantionare simplă aleatoare, în care fiecare individ are probabilitatea $1/k=n/N$ de a fi ales în eşantion.

A doua observaţie ce trebuie făcută se referă la faptul că pentru aplicarea procedurii nu e nevoie neapărat de o listă. Să ne imaginăm, de pildă, că fiecare individ din populaţie are întocmită o fişă, să zicem cea medicală, la policlinica de care aparţine. Pentru a putea aplica procedura, este suficient să prescriem o ordine pentru toate punctele din teritoriu unde se ţin fişele respective şi apoi, în cadrul fiecărui punct, a sertarelor în care acestea se află. Spre exemplificare, să spunem că cei 50.000 de locuitori mai înainte pomeniţi au fişe, aşezate în ordine alfabetică, în 7 centre, notate **A, B, C, D, E, F, G**. Se începe cu centrul **A**; se alege aleator primul număr până la 50 – să fie tot 18 – şi se notează individul de pe fişa a 18-a din primul sertar. Se continuă cu pasul 50 până se epuizează fişele din **A**, rămânând în sertar, după ce am

selectat pe ultima, să zicem, 44 de fişe. Trecând la centrul **B**, prima fişă aleasă va continua numărătoarea întreruptă la terminarea fişelor din **A**, deci se va alege al 6-lea individ (50 - 44). Etc.

Ideea de mai sus e aplicabilă şi dacă nu sunt fişe. Pentru a alege un eşantion de elevi de liceu dintr-un judeţ, vom imagina o ordine a liceelor, apoi, în cadrul fiecăruia, a claselor, iar „lista" va fi una imaginară, ca rezultat al aşezării unul după altul a cataloagelor în ordinea stabilită. Cunoscând efectivele de elevi din fiecare clasă, se poate aplica pasul pe acestă listă virtuală, urmând a se identifica apoi, din cataloage, elevii aleşi: elevul al 7 -lea din clasa a IX-a A de la liceul cutare etc. Sau, dacă unitatea de eşantionare este gospodăria, atunci, cel puţin pentru mediul rural, se pot alege cu metoda pasului chiar pe teren casele în care trebuie să intrăm pentru cercetare.

Acestea sunt două exemple din care rezultă avantajul de bază al procedurii şi care explică destul de frecventa sa utilizare. Folosirea pasului nu se face atât pentru a evita o selecţie aleatoare eventual mai pretenţioasă (s-a văzut că, de fapt, folosirea numerelor aleatoare nu ridică probleme deosebite când avem la dispoziţie o listă), ci pentru a evita întocmirea unei liste unice cu indivizii populaţiei când aceştia, identificabili fiind, se află în diferite ipostaze ce pot fi asimilate cu o listă imaginară.

4.2 Metoda areolară sau pe zone

Lipsa unui cadru de eşantionare poate fi suplinită cu ajutorul unor proceduri de delimitare de areale sau zone pe suprafaţa geografică ocupată de populaţia de cercetat. Această suprafaţă se împarte într-o mulţime de zone mai mici, care devin ele însele obiect de selecţie aleatoare, simplă sau stratificată. În cadrul zonelor alese, se poate proceda la un nou stadiu de selecţie sau, dacă unităţile sunt mici, se anchetează toţi indivizii surprinşi aici. Această procedură are posibilităţi de aplicare tot mai largi, pe măsura progreselor realizate în tehnicile de cartare, mai ales prin utilizarea imaginilor luate din sateliţi.

Natura arealelor delimitate este foarte diversă şi depinde de cuprinderea anchetei şi de problematica urmărită. Dacă este vorba de a sonda opiniile locuitorilor unui oraş cu privire, să zicem, la condiţiile de locuit, atunci oraşul poate fi divizat în zone cât mai mici, până la cvartalele delimitate de străzi, alei, cursuri de apă etc. În cadrul unităţilor selectate se va întocmi o listă cu toate locuinţele - dacă acestea nu sunt vizibile pe hartă - şi se vor extrage aleator atâtea câte s-au stabilit. De pildă, un oraş cu 100.000 de locuinţe ar putea fi descompus în 200 de zone, din care se aleg aleator 50. Zonele vor conţine, în medie, 500 de locuinţe, deci în cele alese vor fi circa 25.000. Dacă pentru obiectivele cercetării un eşantion de 1.000 de locuinţe asigură o reprezentativitate satisfăcătoare, atunci din cele 50 de areale se vor alege cu o metodă aleatore sau cvasialeatoare unităţile de investigat, fie împărţindu-le egal (câte 20 din fiecare areal), fie proporţional cu mărimea arealului, lucru ce rezultă aproape automat dacă se foloseşte metoda pasului (se alege tot a 25-a locuinţă).

La nivel naţional, va fi nevoie să folosim hărţi la scară mare, cu ajutorul cărora se pot evidenţia unităţile de selecţie. În principiu, sunt posibile două feluri de alegeri: o selecţie a unor arii delimitate grafic pe hartă (cum ar fi pătratele delimitate de meridiane şi paralele), o selecţie de zone delimitate prin unităţi naturale (râuri, culmi de dealuri sau de munţi etc.). Fiecare are avantajele şi dezavantajele sale, asupra cărora nu e locul să insistăm aici. Subliniem doar riscul pe care-l prezintă o alegere formală a unor pătrate - mai ales dacă scara hărţii este redusă -, dat fiind că populaţia este concentrată în unităţi de habitat, care nu sunt uniform repartizate pe teren. Astfel

dacă un pătrat de pe hartă acoperă o suprafaţă reală extinsă, există toate şansele ca un oraş mare, cum e Bucureştiul, ce cuprinde o zecime din populaţia ţării, să intre în totalitate într-un asemenea pătrat şi care să nu apară în eşantion.

4.3 Metoda itinerariilor

Sunt frecvente cazurile când, după alegerea, cu o metodă sau alta, a localităţilor, pentru a ajunge la persoanele de intervievat, se identifică, mai întâi, locuinţele în care trăiesc acestea, procedându-se în felul următor. Pe baza unei scheme aleatoare sau cvasialeatoare, se aleg *punctele de sondaj*, respectiv adresele de la care începe itinerarul unui operator. Aceste puncte pot fi determinate prin tragere la sorţi a unui număr de străzi şi apoi, de pe străzile alese, a unei adrese. Sau se poate folosi cartea de telefon – în ipoteza că acest mijloc de comunicare este introdus în toate cartierele oraşului – şi se aleg de acolo, la întâmplare, adresele ce constituie punctele de pornire pentru operatori.

Odată cu indicarea primei adrese, operatorul primeşte instrucţiuni pentru a ajunge la toate cele 10, 15 sau 20 de locuinţe de unde trebuie să aleagă persoane de intervievat. Aceste instrucţiuni îi prescriu, în fapt, o rută pe care o are de parcurs, precizând, de regulă, un „pas" pe care-l va folosi spre a trece de la o adresă la următoarea. De asemenea, primeşte indicaţii asupra deciziei de luat dacă strada se termină, dacă la o adresă sunt mai multe locuinţe (ce face în cazul blocurilor) etc. Iată un exemplu extrem de simplu de astfel de instrucţiuni, care, în practică, iau adesea o formă mult mai complexă şi mai riguroasă, pentru a nu lăsa loc nici unei decizii subiective a operatorului:

„Pe strada X, la numărul 3, cauţi locuinţa familiei în care trăieşte Popescu Vasile (nume extras aleator din cartea de telefon). Dacă este vorba de case familiale, alegi câte o *casă*, de pe aceeaşi parte a străzii, folosind pasul 5, adică intri la numerele 3, 13, 23 etc.; dacă întâlneşti la numerele respective clădiri cu mai multe locuinţe, dar în număr mic (până la 5 inclusiv) alegi alternativ câte o familie, pe baza numerotării locuinţelor sau a poziţiei lor în curte (întâi prima, adică cea mai apropiată de intrare, apoi a doua etc.). Dacă ajungi la un bloc (sau la o clădire mare, cu peste 5 locuinţe), aplici acelaşi pas *apartamentelor*, ca şi când ar fi locuinţe individuale, dar nu alegi mai mult de trei familii din acelaşi bloc. De exemplu, dacă blocul are 40 de apartamente şi primul la care trebuie să intri (conform pasului folosit deja sau datorită adresei iniţiale) este apartamentul 2, atunci, pe baza regulii pasului de 5, ar trebui să intri la apartamentele 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32 şi 37. Cum nu e permis să anchetezi decât trei persoane din acelaşi bloc, vei intra doar la 2, 7 şi 12. După aceea, treci la clădirea următoare dar iei în calcul şi apartamentele identificate iniţial dar neanchetate – 17, 22, 27, 32 şi 37, în cazul nostru. Aceasta înseamnă că, dacă urmează tot un bloc, vei alege prima adresă apartamentul cu numărul 2 (căci, din pasul de 5, primele 3 adrese – apartamentele 38, 39 şi 40 – au „rămas" în blocul precedent), iar dacă încep case, vei intra la a doua, pe aceeaşi parte a străzii. În cazul în care se termină strada şi nu ai realizat sarcina primită, vei trece pe partea opusă (la numerele cu soţ), mergând în sens contrar (spre numere mai mici) şi apoi, după ce epuizezi şi partea numerelor cu soţ, vei continua pe prima stradă la dreapta, pe partea cu numere fără soţ. Dacă în dreapta, nu mai există stradă, vei lua-o la stânga. Dacă nici la stânga nu începe vreo stradă, te întorci la capătul celălalt şi procedezi după aceeaşi regulă."

În cazul metodei itinerariilor se indică, de obicei, şi ce are de făcut operatorul atunci când la un număr nu există clădire sau locuinţă, ori cum se procedează în

cazul nonrăspunsului. În astfel de situaţii, instrucţiunile operatorilor indică, în cele mai multe cazuri, saltul la adresa următoare, în conformitate cu pasul ales. Nu e recomandabil să se accepte anchetarea unei persoane dintr-o casă sau apartament vecin, căci aceasta ar constitui o tentaţie pentru operator de a renunţa prea repede la interviuri cu persoane mai dificile sau greu de găsit acasă. De asemenea, se strică regularitatea seriei de adrese şi devine mai greu de reconstituit itinerarul operatorului.

4.4 Alegerea persoanei de anchetat

Aşa cum s-a văzut chiar din procedura mai sus descrisă, se întâmplă ca operatorul să ajungă la persoana pe care trebuie s-o intervieveze prin intermediul familiei (gospodăriei, locuinţei) acesteia. În lipsa unor liste cu persoanele dintr-o populaţie, se va apela fie la utilizarea locuinţelor, ca entităţi materiale uşor de identificat pe teren, fie la documente conţinând o situaţie a familiilor (gospodăriilor), cum ar fi listele abonaţilor la reţeaua electrică, la televiziune, listele de impozite de la secţiile financiare etc., de unde se prelevează adresele exacte ale familiilor din eşantion.

Problema care se pune este de a indica operatorului o procedură riguroasă de a alege, din familie, persoana ce-i va răspunde la întrebările chestionarului. Această alegere nu trebuie în nici un caz lăsată la latitudinea operatorului, sau nu trebuie lăsată *în întregime* la latitudinea sa. În principiu, se poate proceda şi aici fie de o manieră aleatoare, absolut obiectivă, fie indicându-i-se operatorului un sistem de cote pe care trebuie să le respecte. Teoretic, firește, prima situaţie este preferabilă, mai cu seamă că nu este deloc greu să se găsească modalităţi de a alege la întâmplare o persoană, chiar dacă nu ştim dinainte câţi membri sunt în gospodărie.

Într-adevăr, iată câteva procedee uşor de folosit de către orice operator:

1. Se alege dintre persoanele care îndeplinesc condiţiile de a intra în populaţia anchetabilă (de exemplu, cei care au împlinit 18 ani, dacă e vorba de un sondaj electoral), cea care şi-a sărbătorit cel mai recent ziua de naştere (sau care s-a născut la o dată cât mai apropiată de 1 ianuarie, sau cu cifra zilei de naştere cât mai mică etc.). Se acceptă firește că distribuţia zilelor de naştere pe parcursul unui an calendaristic nu e corelată semnificativ cu vreo variabilă cercetată în anchetă.
2. Se înscrie pe fiecare chestionar un număr aleator de 2-3 cifre. După intrarea în casă, operatorul stabileşte câte persoane sunt anchetabile şi le ordonează după vârstă, începând cu cea mai bătrână. Împarte numărul aleator la cifra de persoane anchetabile şi obţine un rest. Alege persoana cu rangul indicat de rest de pe lista întocmită: dacă restul e 1, alege prima persoană, dacă e 2, alege a doua etc. şi dacă e zero, alege pe cea mai tânără. Exemplu: numărul de pe chestionar este 79 iar în locuinţă trăiesc 4 persoane de peste 18 ani. Se calculează imediat că 79 împărţit la 4 conduce la câtul 19 şi restul 3 ($19 \times 4 = 76$). Deci se alege a treia persoană în ordinea descrescătoare a vârstei.
3. Se înscrie pe chestionar o schemă de alegere, prin care i se indică operatorului, în funcţie de numărul de persoane chestionabile, care va trebui anchetată (presupunând iarăşi efectuarea unei ierarhii, în cadrul familiei, în funcţie de vârstă sau de un alt criteriu). Vom reproduce, spre exemplificare, după Moser (1967, p. 226), o astfel de schemă, datorată lui Kish:

Numărul de ordine al adreselor	Numărul de adulţi în gospodărie					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6+**
1 - 10	1	1	2	2	3	3
11 -15	1	2	3	3	3	5
16 - 25	1	2	3	4	5	6
26 - 30	1	1	1	1	2	2
31 - 40	1	1	1	1	1	1
41 - 45	1	2	3	4	5	5
46 - 55	1	2	2	3	4	4
56 - 60	1	1	1	2	2	2

Procedeul se aplică astfel : se selectează adresele la care operatorii trebuie să intre şi acestora li se alocă numere de ordine de la 1 la 60, numere care apoi se reiau pe restul chestionarelor de câte ori este nevoie. De pildă, un eşantion de 1200 adrese va presupune 20 de asemenea seturi de chestionare numerotate până la 60. În funcţie de numărul în cauză, pe chestionar se trec, sub numărul posibil de persoane adulte din gospodărie, cifrele de pe linia corespunzătore. Astfel, pe chestionarul cu numărul 44 va scrie :

„Dacă numărul de persoane peste 18 ani este : 1, 2, 3, 4, 5, 6 sau peste,
atunci vei chestiona persoana cu numărul : 1, 2, 3, 4, 5, 5"

Neajunsul principal al acestei proceduri, a cărei schemă, ingenios alcătuită, asigură şanse aproximativ egale membrilor fiecărei gospodării (mai puţin în cazul gospodăriilor cu multe persoane, unde indivizii cu numărul de ordine 7 şi mai mare nu vor fi abordaţi), este acela că dacă adresele nu sunt cunoscute de la început, ci se descoperă pe teren, de pildă cu metoda itinerariilor, atunci pe chestionar nu sunt trecute numere de ordine şi deci schema de selecţie a persoanei nu e legată de o familie anume. În această situaţie, un operator cât de cât isteţ va alege, cel puţin pentru un număr de familii, acele chestionare care-i determină o persoană ce este prezentă în casă la momentul primei vizite. De pildă, într-o familie cu trei membri chestionabili, găseşte acasă persoana nr. 2. Atunci, din teancul de chestionare goale va selecta unul care să indice cifra 2, pe coloana cu 3 persoane (prima schemă şi penultima, din tabelul de mai sus). Acest lucru nu poate fi considerat ca o fraudă, chiar dacă operatorului i se recomandă utilizarea chestionarelor goale într-o anumită ordine. O astfel de ordine e greu de respectat în situaţia, foarte frecventă, când se fac mai multe vizite pentru găsirea unei persoane, când persoanele absente sau care nu răspund se înlocuiesc cu altele, de la alte adrese etc. Oricum, intervenţia operatorului strică natura aleatorie a alegerii.

Probabil însă că cea mai gravă eroare ce se introduce atunci când unitatea de selecţie principală este familia, indiferent cum alegem indivizii din cadrul ei, derivă din faptul că *dacă familiile au (teoretic vorbind) şanse egale de a fi selectate, indivizii au şanse variabile, în funcţie de mărimea familiei.* Într-adevăr, presupunând că numărul familiilor este **K** şi volumul eşantionului **n**, probabilitatea de a ieşi în eşantion a unei familii este **n/K**. Odată aleasă familia, probabilitatea indivizilor de a fi selectaţi este **1/s**, **s** fiind numărul membrilor din familie. Aşa se face că un individ dintr-o familie cu doi membri are de două ori mai multe şanse de a intra în eşantion decât unul dintr-o familie cu patru membri. Prin urmare, procedura supraestimează proporţia persoanelor din familiile mai reduse, familii care, printre altele, sunt carac-

terizate de o vârstă medie mai înaintată, de un status socioprofesional mai ridicat, de o distribuţie geografică deosebită etc., factori ce pot fi corelaţi semnificativ cu problemele cercetate. În principiu deci, problemele acestor familii sau ale indivizilor din aceste familii vor apare cu o pondere mai mare decât cea reală, din totalul populaţiei.

Înlăturarea acestei deficienţe este posibilă prin acordarea unor şanse diferite familiilor, în funcţie de numărul de persoane ce le conţin. De exemplu, în raport cu familia cu o persoană, cea cu două trebuie să aibă şanse duble de a fi extrasă, cea cu trei, şanse triple etc. Dar cum noi nu cunoaştem dinainte compoziţia familiilor e greu să aplicăm de la început acest procedeu. Mai curând este posibil să ponderăm răspunsurile la întrebările chestionarului, după mărimea familiei din care provine individul. În unele situaţii, se prescrie operatorului o altă modalitate de alegere a persoanelor, care să corecteze aproximativ distorsiunile introduse de o alegere aleatoare. De pildă, se întâlnesc anchete în care se cere intervievarea celui mai tânăr membru al familiei, eventual alternând sexul masculin cu cel feminin, tocmai pentru a contracara tendinţa amintită de a alege persoane cu vârstă medie mai mare. E nevoie însă aici de multă precauţie, căci, dacă familiile mari sunt numeroase, atunci alegând mereu persoana cea mai tânără se va subestima vârsta.

După cunoştinţa noastră, în sondajele de opinie realizate în ultimii ani la noi, alegerea indivizilor prin intermediul familiilor este foarte frecventă, dar nu am găsit precizat faptul că s-ar fi folosit proceduri de corecţie în sensul eliminării distorsiunii mai sus menţionate.

5. O modalitate de construcţie a unui eşantion naţional

Vom încheia acest capitol cu o prezentare, relativ succintă, a unei posibile căi ce poate fi urmată – şi care, în fapt, este urmată, cel puţin pe anumite segmente, de către institutele de sondare a opiniei publice de la noi din ţară – în alegerea unui eşantion cu reprezentativitate naţională. Am spus că prezentarea e relativ succintă deoarece, pe de o parte, nu vom intra în toate detaliile de alegere a diverselor unităţi în eşantion iar, pe de alta, nu va fi locul să sugerăm de fiecare dată şi în fiecare punct posibilele „bifurcaţii" ale drumului, adică multiplele posibilităţi de alegere existente după fiecare pas efectuat.

Schema propusă e simplă şi în sensul că vom apela la puţine variabile definite la nivelul populaţiei naţionale, căci, informaţia statistică în domeniu a fost şi rămâne încă extrem de săracă. Ne vom mărgini la a lua în considerare doar distribuţia populaţiei pe zone geografice şi pe medii de provenienţă. Din perspectiva primului criteriu, am optat, în exerciţiul didactic expus aici, pentru o împărţire a teritoriului ţării în 9 zone geografice (sau arii culturale), care, *în linii mari*, se suprapun peste provinciile istorice ale României. Aceste zone sunt:

1. Municipiul Bucureşti (inclusiv Sectorul Agricol Ilfov)
2. Muntenia, cu 9 judeţe: Argeş, Brăila, Buzău, Călăraşi, Dâmboviţa, Giurgiu, Ialomiţa, Prahova şi Teleorman
3. Oltenia, cu 5 judeţe: Dolj, Gorj, Mehedinţi, Olt şi Vâlcea
4. Dobrogea, cu 2 judeţe: Constanţa şi Tulcea
5. Moldova, cu 8 judeţe: Bacău, Botoşani, Galaţi, Iaşi, Neamţ, Suceava, Vaslui, Vrancea
6. Banatul, cu 3 judeţe: Arad, Caraş-Severin, Timiş

7. Crişana-Maramureş, cu 3 judeţe: Bihor, Maramureş şi Satu Mare
8. Transilvania, cu 7 judeţe: Alba, Bistriţa-Năsăud, Braşov, Cluj, Hunedoara, Sălaj şi Sibiu
9. Transilvania de Est, cu 3 judeţe: Covasna, Harghita şi Mureş

Această din urmă zonă a fost evidenţiată pentru compoziţia sa etnică; ea poate fi utilizată distinct sau lipită la cea numită „Transilvania" în funcţie de obiectivele cercetării. Pentru că, în mometul de faţă, populaţia de etnie maghiară votează aproape integral cu partidul etnic UDMR, este bine ca în sondajele ce urmăresc opţiunile politice ale electoratului să se pună în evidenţă separat această zonă, mărindu-se astfel şansele de a surprinde mai corect proporţia populaţiei maghiare (care, fireşte, nu trăieşte doar în această zonă).

Al doilea criteriu de stratificare este tipul localităţii de domiciliu. Am distins, aşa cum se procedează de multe ori, patru tipuri de localităţi: rurale, oraşe mici (cu până la 20.000 de locuitori), oraşe mijlocii (între 20.000 şi 99.999 locuitori) şi oraşe mari (de la 100.000 de locuitori în sus).

În continuare, pe baza informaţiilor din Anuarul Statistic pe 1994, cu date referitoare la 1 iulie 1993, redăm calculele ce trebuie făcute pentru a se ajunge la un eşantion efectiv de 1.200 de persoane, presupunând că avem la dispoziţie 80 de operatori (respectiv, că lucrăm cu 80 de „puncte de eşantionare"), revenind deci, în medie 15 chestionare pentru un operator, sarcină ce poate fi realizată, fără probleme, în câteva zile.

În tabelul 5.1. am evidenţiat distribuţia celor 260 de oraşe pe cele trei tipuri şi pe zone, iar în tabelul 5.2., distribuţia populaţiei ţării, după cele două criterii de stratificare combinate.

Tabelul 5.1 Numărul de oraşe de diferite tipuri, pe zone

Zona	Oraşe mici	Oraşe mijlocii	Oraşe mari	Total
1. Bucureşti	1	–	1	2
2. Muntenia	31	16	4	51
3. Oltenia	20	9	3	32
4. Dobrogea	10	5	1	16
5. Moldova	18	16	7	41
6. Banat	17	3	2	22
7. Crişana-Maram.	14	4	3	21
8. Transilvania	28	23	3	54
9. Transilvania de Est	12	8	1	21
TOTAL	151	84	25	260

Pornind de la cifrele din tabelul 5.2., se calculează procentele la totalul populaţiei României, în scopul determinării ponderii fiecărei subpopulaţii din căsuţele interioare şi marginale ale tabelului de bază. Aceste procente, redate în tabelul 5.3., se vor folosi pentru a determina ce efectiv din eşantion va corespunde respectivelor categorii de populaţie, repartizând, fireşte, indivizii din eşantion proporţional cu ponderile fiecărui strat. Aici se impune o observaţie. Dat fiind că anchetele şi sondajele nu vizează decât populaţia de la o anumită vârstă în sus (18 ani, pentru sondajele preelectorale), este clar că ponderile la care ne-am referit ar trebui calculate numai cu populaţia peste această vârstă, care pot fi diferite de cele rezultate din calculul

Tabelul 5.2 Populaţia României, la 1 iulie 1993, după cele patru tipuri de habitat, pe zone.

Zona	Rural	Oraşe mici	Oraşe mijlocii	Oraşe mari	Total
1. Bucureşti	257.589	19.512	–	2.066.723	2.343.824
2. Muntenia	2.516.893	366.740	749.158	822.611	4.455.402
3. Oltenia	1.368.841	181.946	362.672	535.284	2.448.743
4. Dobrogea	333.614	89.500	242.784	348.985	1.014.883
5. Moldova	2.609.091	192.457	666.314	1.339.012	4.806.874
6. Banat	665.582	186.980	180.082	513.968	1.546.612
7. Crişana-Mramureş	793.684	160.379	120.443	502.963	1.577.469
8. Transilvania	1.209.926	318.527	1.027.192	814.573	3.370.218
9. Transilvania de Est	593.836	126.041	305.856	165.502	1.191.235
TOTAL	10.349.056	1.642.082	3.654.501	7.109.621	22.755.260

utilizat aici. De regulă, distribuţia simultană a populaţiei pe vârste, pe judeţe şi pe cele patru tipuri de localităţi, nu este publicată în anuarele statistice, însă diferenţele de pondere nu sunt aşa de mari încât să merite să facem eforturi pentru a obţine şi a prelucra o astfel de informaţie riguros exactă.

Tabelul 5.3 Distribuţia procentuală a populaţiei din tabelul 5.2.

Zona	Rural	Oraşe mici	Oraşe mijlocii	Oraşe mari	Total
1. Bucureşti	1,13	0,09	–	9,08	10,30
2. Muntenia	11,06	1,61	3,29	3,62	19,58
3. Oltenia	6,02	0,80	1,59	2,35	10,76
4. Dobrogea	1,47	0,39	1,07	1,53	4,46
5. Moldova	11,47	0,85	2,93	5,88	21,12
6. Banat	2,92	0,82	0,79	2,26	6,80
7. Crişana-Maramureş	3,49	0,70	0,53	2,21	6.93
8. Transilvania	5,32	1,40	4,51	3,58	14,81
9. Transilvania de Est	2,61	0,55	1,34	0,72	5,23
TOTAL	45,48	7,22	16,06	31,24	100

Alegând un eşantion de 1200 de persoane – volum ce se apropie de cel al majorităţii eşantioanelor folosite de institutele de sondare a opiniei –, se vor obţine, pentru fiecare strat şi substrat determinat de intersecţia celor două criterii, cifrele din tabelul 5.4. Aceste numere vor fi uşor modificate, în tabelul 5.5., în special în scopul eliminării cazurilor când într-o căsuţă interioară frecvenţa este prea redusă pentru a merita să alegem un subeşantion de acolo (în cazul nostru, am eliminat 3 numere mai mici decât 10 şi am mărit puţin altele, astfel încât totalul pe linii şi coloane să rămână neschimbat)

Tot în tabelul 5.5. este evidenţiat şi numărul punctelor de eşantionare, mai exact numărul comunelor sau al oraşelor (de o anumită mărime), din care se va selecta efectivul de indivizi marcat în aceeaşi căsuţă. Doar în oraşul Bucureşti, este vorba propriu-zis de 7 puncte de eşantionare. Mergând mai departe, se vede că va trebui să ieşim din procedura de stratificare, urmată aproape riguros până aici, căci altfel ar fi

Tabelul 5.4 Distribuţia teoretică a unui eşantion de 1200 persoane (cifre rotunjite)

Zona	Rural	Oraşe mici	Oraşe mijlocii	Oraşe mari	Total
1. Bucureşti	14	1	–	109	124
2. Muntenia	133	19	39	44	235
3. Oltenia	72	10	19	28	129
4. Dobrogea	18	5	13	18	54
5. Moldova	137	10	35	71	253
6. Banat	35	10	10	27	82
7. Crişana-Marmureş	42	8	6	27	83
8. Transilvania	64	17	54	43	178
9. Transilvania de Est	31	7	16	8	62
TOTAL	546	87	192	375	1200

nevoie să extragem, printr-o procedură simplă aleatoare, 14 indivizi din ruralul Sectorului Agricol Ilfov, 133 din ruralul Munteniei etc. Ieşirea se face trecând la procedura de eşantionare multistadială, în sensul că vom alege, mai întâi, atâtea comune sau oraşe câte sunt indicate de prima cifră din căsuţele tabelului 5.5. Astfel, din mulţimea comunelor judeţelor din Muntenia se vor alege – *printr-o procedură aleatoare* – 9, între care se vor împărţi în mod aproximativ egal cele 133 de persoane (revin pentru şapte comune câte 15 şi pentru două câte 14). Tot din Muntenia, se va alege un oraş mic, două mijlocii şi trei mari. Aceste alegeri se pot face, de exemplu, prin tragere la sorţi sau, când e vorba de a alege două sau mai multe comune sau oraşe, se poate realiza o nouă stratificare. De exemplu, din cele 9 comune, 4 pot fi alese din judeţele de nord ale Munteniei şi 5 din cele de sud etc.

Tabelul 5.5 Distribuţia eşantionului de realizat în practică (prima cifră – numărul punctelor de eşantionare ; a doua – efectivul de indivizi)

Zona	Rural	Oraşe mici	Oraşe mijlocii	Oraşe mari	Total
1. Bucureşti	1; 15	–	–	7; 109	8; 124
2. Muntenia	9; 133	1; 19	2; 39	3; 44	15; 235
3. Oltenia	5; 72	1; 10	1; 19	2; 28	9; 129
4. Dobrogea	1; 18	–	1; 18	1; 18	3; 54
5. Moldova	9; 137	1; 10	2; 35	4; 71	16; 253
6. Banat	2; 35	1; 10	1; 10	2; 27	6; 82
7. Crişana-Maramureş	3; 42	1; 14	–	2; 27	6; 83
8. Transilvania	4; 64	1; 14	4; 57	3; 43	12; 178
9. Transilvania de Est	2; 30	1; 10	1; 14	1; 8	5; 62
TOTAL	36; 546	7; 87	12; 192	25; 375	80; 1200

După stabilirea unităţilor administrative (comune şi oraşe) care intră în eşantion, se trece la precizarea modalităţii de selecţie a gospodăriilor şi apoi a indivizilor, în sensul în care am discutat această problemă mai sus. Un singur lucru mai trebuie precizat. De obicei, comunele şi oraşele sunt formate din mai multe localităţi. Dacă la oraşe aceast aspect poate fi neglijat, căci, de regulă, aşezarea urbană centrală întrece mult în dimensiuni satele aparţinătoare, la comunele rurale lucrurile se

schimbă radical. Este clar că nu se poate accepta ca întreg lotul de chestionare repartizat unei comune să se completeze alegând subiecţi numai din centrul de comună. Pentru a evita producerea unei atari distorsiuni se va indica operatorului cum trebuie să procedeze (i se poate cere să completeze jumătate din satul centru şi jumătate dintr-un sat aparţinător ; sau în alte proporţii, în funcţie de mărimea relativă a localităţii centrale).

Oricum, este limpede că „de la centru" eşantionul poate fi stabilit exact doar până la nivel de comună/oraş sau, eventual (dar foarte rar se întâmplă aşa), până la nivel de localitate. După aceea, revine operatorului sarcina de a ajunge la indivizii ce vor fi chestionaţi şi deci este necesar ca el să aibă instrucţiuni foarte clare şi detaliate cu ceea ce are de făcut în acest proces de căutare a subiecţilor, iar cei ce conduc cercetarea trebuie să verifice foarte atent *modul cum sunt respectate aceste instrucţiuni*. Am subliniat această din urmă expresie căci, după cunoştinţa noastră, la noi se verifică îndeosebi - atunci când se face verifiacare ! - dacă operatorul a chestionat persoana de la adresa la care spune că a fost nu şi felul cum a ajuns la adresa respectivă.

CAPITOLUL VI

POPULAŢIE ŞI EŞANTION (II)
Aspectele matematice ale eşantionării

Pentru o mai bună înţelegere a problemelor cercetărilor selective şi pentru a se putea utiliza corect rezultatele acestora, e necesar să prezentăm, în acest capitol – fără a intra propriu-zis în chestiuni matematice, mai exact, de demonstraţii matematice – fundamentele probabilistice ale selecţiei precum şi modul de utilizare a câtorva formule de bază. Pentru aceasta, vom introduce, în primul paragraf, unele noţiuni elementare de statistică, în speţă modul de calcul şi semnificaţia unor indicatori principali.

1. Câteva noţiuni elementare de statistică

Vom porni de la o mulţime de indivizi, de volum **N**, numită *populaţie statistică*. Se pot defini o serie de *caracteristici* pe această mulţime, utilizându-se însuşiri ale indivizilor, care sunt evaluate fie pe o scală calitativă (nominală sau ordinală) fie pe una cantitativă (de intervale sau rapoarte). În primul caz, deci când avem de a face cu o *caracteristică de tip calitativ*, se realizează o clasificare a indivizilor într-un număr (relativ mic) de *clase* sau *categorii*. În al doilea, când avem o *caracteristică de tip cantitativ*, fiecărui individ i se ataşează o valoare numerică, iar dacă numărul valorilor e mic (în comparaţie cu cel al indivizilor) sau dacă se realizează intervale de grupare a valorilor, atunci şi aici va rezulta o situaţie de clasificare, similară celei de la caracteristicile calitative, cu deosebirea că, acum, clasele sunt caracterizate de **o** valoare numerică, cea comună tuturor indivizilor din clasa respectivă sau una aflată în poziţie centrală a intervalului de grupare. Cu aceste *valori de clase*, ce se aplică tuturor membrilor unei categorii, se pot face operaţii ca şi cu *valorile individuale*.

Concentrat, situaţia populaţiei după o caracterisrtică de tip calitativ se prezintă sub forma unui tabel cu două linii. Pe prima sunt înşirate simbolurile ce desemnează clasele (categoriile), iar pe a doua apare un set de numere, numite *frecvenţe*, care arată câţi indivizi intră în fiecare clasă. Datorită proprietăţilor de bază ale oricărei scale, suma frecvenţelor va trebui să fie egală cu volumul populaţiei statistice, **N**:

Clase	A_1	A_2	...	Ai	...	As	Total
Frecvenţe	k_1	k_2	...	ki	...	ks	N

Pentru caracteristicile cantitative, pe care le vom numi şi *variabile statistice* sau, simplu, *variabile*, este posibilă, cum spuneam, o concentrare a informaţiei într-un tabel similar:

Valori	x_1	x_2	...	xi	...	xs	Total
Frecvenţe	k_1	k_2	...	ki	...	ks	N

unde, $\mathbf{x_1}$, $\mathbf{x_2}$, ...,$\mathbf{x_s}$ sunt valorile comune – de clasă – ale celor $\mathbf{k_1}$, $\mathbf{k_2}$, ..., respectiv, $\mathbf{k_s}$ indivizi sau valorile centrale ale celor **s** intervalele, în care s-au grupat toate valorile individuale.

Pentru caracteristicile calitative, nu se pot calcula prea mulţi indicatori prin care să se evidenţieze distribuţia indivizilor în clasele caracteristicii. Cele mai elementare calcule conduc la determinarea frecvenţelor relative (la unitate) şi a procentelor (frecvenţele relative la 100). Primele se obţin raportând frecvenţele absolute la total şi arată proporţia indivizilor din fiecare clasă; ele sunt, în fapt, corespondentul empiric al noţiunii matematice de probabilitate, în sensul că exprimă probabilitatea cu care, luând la întâmplare un individ dintre cei **N**, acesta va aparţine unei clase anume. În genere, vom nota cu **p** aceste valori pozitive subunitare:

$$p_i = k_i/N, \text{ unde } i=1,2, \ldots, s.$$

Procentele, mărimi foarte curent folosite pentru a exprima gradul de cuprindere în indivizi al unei clase, nu sunt altceva decât frecvenţele relative înmulţite cu 100. Cu alte cuvinte, dacă suma frecvenţelor absolute este **N**, cea a frecvenţelor relative va fi 1 şi cea a procentelor 100.

Să specificăm cele spuse printr-un exemplu simplu. Fie populaţia statistică mulţimea cetăţenilor României de sex masculin care s-au căsătorit în anul 1993. Definim caracteristica „stare civilă la căsătorie", cu ajutorul căreia divizăm populaţia noastră în trei clase : "necăsătorit", „văduv" şi „divorţat" (evident, cea de a patra stare civilă care mai există, în general, cea de „căsătorit", nu poate caracteriza indivizii din populaţia aleasă). Caracteristica de tip calitativ obţinut este sintetizată în tabelul 1.1.

Tabelul 1.1. Repartiţia bărbaţilor din România, căsătoriţi în cursul anului 1993, după starea civilă la căsătorie.

Clase(categorii)	Necăsătorit	Văduv	Divorţat	Total
Frecvenţe (absolute)	142.280	3.091	16.224	161.595
Frecvenţe relative	0,881	0,019	0,100	1
Procente	88,1	1,9	10,0	100

Sursa: *Anuarul Statistic al României 1994*, Comisia Naţională pentru Statistică, Bucureşti

Pentru caracteristicile cantitative, lucrurile se schimbă mult datorită faptului că valorile, obţinute în urma măsurării intensităţii caracteristicii, permit efectuarea de calcule matematice, în urma cărora se ajunge la diferite tipuri de indicatori capabili să descrie elemente specifice distribuţiei. Din mulţimea acestor indicatori, reţinem aici doar doi, unul din clasa indicatorilor de poziţie – şi anume *media* – şi altul din clasa indicatorilor de împrăştiere, şi anume *abaterea standard*.

Media este acea mărime pe care dacă ar lua-o simultan toţi indivizii *suma valorilor pe ansamblul populaţiei ar rămâne aceeaşi*, egală cu cea efectivă. Notând cu $\bar{x}$ valoarea medie, propoziţia anterioară se exprimă astfel:

$$\Sigma x_i = N\bar{x}$$

de unde rezultă formula mediei:

$$\bar{x} = (\Sigma\, x_i)/N,$$

unde însumarea se face după indivizi, adică de la primul la ultimul. În cazul când indivizii sunt grupaţi în clase de valori, formula devine:

$$\bar{x} = (\Sigma k_i x_i)/N,$$

ceea ce înseamnă că fiecare valoare este luată de atâtea ori câţi indivizi sunt în clasa respectivă ($k_i x_i$) şi însumarea se face după clasele caracteristicii (de la **1** la **s**).

O propoziţie echivalentă cu cea prin care am definit media spune că suma abaterilor valorilor de la medie este nulă sau, cu alte cuvinte, abaterile în stânga sunt compensate de abaterile în dreapta. Această proprietate sugerează mai clar proprietatea mediei de valoare centrală.

Abaterea standard urmăreşte să exprime *gradul de împrăştiere a valorilor în jurul mediei*. Se ajunge la acest indicator astfel: a) se calculează toate abaterile valorilor de la medie $(x_i - \bar{x})$; b) se elimină semnul diferenţelor prin ridicare la pătrat; c) se face media abaterilor pătratice de la medie; d) se scoate radicalul, pentru a se reveni la dimensiunea iniţială. Notând cu σ acest indicator, valoarea lui va fi:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

Pătratul abaterii standard, adică mărimea fără radical, se numeşte **varianţă** şi ea intervine în multe modele statistice, în special la cele care urmăresc să pună în evidenţă factorii explicativi ai unui fenomen tradus printr-o variabilă statistică (analize de regresie, analiza path, analiza factorială etc). În principiu, varianţa este considerată ca reflectând „gradul de nedeterminare" privind starea indivizilor dintr-o populaţie, în raport de plasarea lor pe scala valorilor unei caracteristici. De aceea, introducerea unei noi variabile care reduce varianţa factorului dependent este interpretată ca o contribuţie (proporţională cu această reducere) la „explicarea" variabilei dependente.

Dar această interpretare a varianţei nu va interveni aici. Singurul aspect care realmente este esenţial în acest punct îl constituie interpretarea abaterii standard (şi inclusiv a varianţei) ca indicatori de dispersie adică ai *gradului de eterogenitate a populaţiei, în raport cu variabila în cauză*. Aspectul acesta contează în mod decisiv, aşa cum am spus în capitolul precedent, în problema reprezentativităţii eşantionului.

Un exemplu imediat de caracteristică de tip cantitativ poate fi preluat tot din *Anuarul Statistic*; este vorba de variabila „vârstă", după care populaţia României apare grupată fie pe ani de vârstă, fie pe intervale cincinale. Pentru calcularea indicatorilor statistici (precum media, abaterea standard etc.) se va atribui fiecărui interval o valoare mijlocie: de exemplu, pentru grupa de vârstă 0-4 ani, se va lua valoarea 2,5, pentru cea de 5-9 ani, 7,5 ş.a.m.d. Dar pentru a nu introduce aici o situaţie prea complexă, vom ilustra calculul indicatorilor menţionaţi pe un caz mult mai simplu. Să presupunem că, un eşantion de 1000 de gospodării se distribuie, după numărul membrilor care le compun aşa cum arată tabelul 1.2.

Tabelul 1.2. Distribuţia gospodăriilor după numărul membrilor acestora (date fictive)

Nr. membri	1	2	3	4	5	Total
Nr.gospodării	100	250	350	250	50	1000
%	10	25	35	25	5	100

Valoarea medie va fi:

$$\bar{x} = (1 \times 100 + 2 \times 250 + 3 \times 350 + 4 \times 250 + 5 \times 50) : 1.000 = 2.900 : 1.000 = 2,9$$

Iar varianţa:

$$\sigma^2 = \frac{100(1 - 2,9)^2 + 250(2 - 2,9)^2 + 350(3 - 2,9)^2 + 250(4 - 2,9)^2 + 50(5 - 2,9)^2}{1000}$$

ceea ce conduce finalmente la valoarea:

$\sigma = 1{,}044$

Deci în medie pe gospodărie revin 2,9 persoane iar abaterea mijlocie de la acest reper este de aproximativ o persoană.

2. Reprezentativitatea unui eşantion probabilistic

Fie **x** o caracteristică de tip cantitativ, definită pe o populaţie de volum **N**, a cărei valoare medie $\bar{x}$ urmărim s-o estimăm prin studierea unui eşantion de volum **n**. Extrăgând un eşantion oarecare, vom obţine o medie $\bar{x}'$, în general diferită de $\bar{x}$. Diferenţa ($\bar{x}'-\bar{x}$), luată cu semn sau în modul, va reprezenta eroarea pe care noi o comitem atunci când, în loc să cercetăm toţi cei **N** indivizi, prelevăm datele numai de la o subpopulaţie oarecare de **n** indivizi. Este puţin probabil ca eroarea de eşantionare într-o cercetare efectivă să fie nulă, şi de aceea devine necesar ca cercetătorul să poată s-o evalueze, adică să ştie cât de „bun" este eşantionul de volum dat şi ales cu o procedură oarecare, deci să calculeze reprezentativitatea acestuia. Fireşte, va fi vorba totdeauna de o *evaluare*, căci un calcul exact nu este posibil, de vreme ce unul din termenii diferenţei, $\bar{x}$, este necunoscut (altfel n-ar mai avea rost cercetarea).

Pentru a putea transpune în termeni matematici noţiunea de reprezentativitate, vom pleca de la următoarea experienţă mentală. Să ne imaginăm că, pe rând, extragem tot câte un eşantion de mărime **n**, din populaţia de volum **N**. Aceste eşantioane sunt supuse de fiecare dată cercetării, stabilindu-se consecutiv un şir de valori medii ale caracteristicii **x**. Mai clar, să presupunem că am extras un prim eşantion de volum **n** şi am obţinut o valoare medie $\bar{x}'_1$; reluând procedura, vom extrage un al doilea eşantion (care, fireşte poate cuprinde şi indivizi ce au apărut deja în primul), ajungând la o valoare $\bar{x}'_2$. Dacă populaţia noastră de bază este suficient de mare – de ordinul zecilor de mii şi peste – numărul eşantioanelor diferite, deşi finit, va fi atât de ridicat încât practic poate fi considerat că tinde la infinit.

Rezultatul operaţiilor imaginate aici va fi o serie de valori (medii de eşantionare), ce pot fi scrise astfel:

$$\bar{x}'_1,\ \bar{x}'_2,\ \ldots,\ \bar{x}'_k,\ \ldots.$$

Acestea, la rândul lor, formează o caracteristică de tip cantitativ, similară lui **x**, pe care s-o notăm cu $\bar{x}'$. Exprimându-ne într-un limbaj mai puţin riguros, vom enunţa patru propoziţii, ce-şi capătă rigoarea şi demonstraţia în teoria matematică a probabilităţilor.

A. *Media caracteristicii* $\bar{x}'$ *coincide cu media caracteristicii* x:

$$(\overline{\bar{x}'}) = \bar{x}'$$

Altfel spus, făcând media mediilor tuturor eşantioanelor cădem exact peste media caracteristicii în populaţie.

B. În cazul în care eşantionarea este simplă aleatoare, cu reintroducerea elementului extras (deci cu probabilitate constantă înaintea fiecărui element extras), atunci *abaterea standard a variabilei* $\bar{x}'$ *este de ori mai mică decât abaterea standard a variabilei* x. Dacă notăm abaterea standard a lui $\bar{x}'$ cu **e**, mărime ce poartă numele de *eroare standard*, atunci putem scrie (pentru tehnica de eşantionare menţionată):

(1)

C. *Distribuţia valorilor variabilei $\bar{x}'$ urmează o curbă normală.* Curba normală sau curba lui Gauss sau curba în formă de clopot este forma grafică a funcţiei de densitate a unei variabile aleatoare, definită de o formulă matematică pe care n-o mai reproducem aici, funcţie ce posedă o serie de proprietăţi ce vor fi folosite în rezolvarea problemei de faţă.

D. *Abaterea standard a variabilei x în populaţie este „suficient de bine aproximată" de abaterea standard a aceleiaşi variabile într-un eşantion oarecare.* Expresia dintre ghilimele capătă un sens matematic exact. Pentru noi este destul să înţelegem că în calcule putem folosi în locul lui σ, mărime necunoscută, pe σ', adică o valoare calculată pe eşantionul efectiv utilizat.

Propoziţia **A** exprimă faptul uşor de intuit că eşantioanele consecutive oferă valori medii care se „învârt" în jurul mediei, necunoscute, din populaţie. Sau, altfel imaginate lucrurile, dacă presupunem că, pe măsură ce obţinem câte o nouă valoare medie pe eşantion, o introducem în calculul mediei mediilor deja obţinute, valorile rezultate din acest calcul vor fi tot mai aproape de valoarea medie $\bar{x}$ (vor tinde spre această valoare, cum spun matematicienii).

Experimentul nostru este similar unei trageri la ţintă. Punctul ce se urmăreşte a fi lovit este valoarea $\bar{x}$. Fiecare eşantion este similar unei trageri al cărei rezultat este $\bar{x}'$. Prima propoziţie ne exprimă faptul că aceste lovituri se împrăştie în jurul valorii „ochite". Propoziţia **B** ne dă indicaţii asupra gradului de împrăştiere a mulţimii de valori $\bar{x}'$. Indicatorul de dispersie, **e**, este, cum se vede, invers proporţional cu radical din volumul eşantionului. Asta ne spune că, mărind eşantionul, se măreşte concentrarea valorilor $\bar{x}'$ în jurul lui $\bar{x}$.

Nu întâmplător mărimea **e** poartă numele de „eroare". Fiind o abatere standard, ea ne arată cu cât se abate, în medie, o valoare de la media seriei de valori ; în cazul nostru, cu cât se abate, în medie, valoarea medie a variabilei **x**, calculată pe eşantion, de la „adevărata" valoare medie, cea din populaţie ; ne spune deci care este eroarea probabilă, cea mijlocie, cea aşteptată să se producă atunci când aproximăm pe $\bar{x}$ cu $\bar{x}'$.

A treia propoziţie ne ajută să intuim şi modul în care se distribuie valorile $\bar{x}'$ în jurul lui $\bar{x}$, indiferent de distribuţia variabilei originare **x**. Nu este vorba însă numai de această imagine intuitivă a curbei lui Gauss, conform căreia valorile apar plasate simetric în jurul mediei şi cu frecvenţe din ce în ce mai mici pe măsură ce ne îndepărtăm de valoarea centrală. În problema aici de faţă ne interesează o proprietate deosebită a distribuţiei normale, şi anume aceea că, *dacă se consideră un interval simetric în jurul mediei, a cărui lungime se măsoară în abateri standard ale variabilei normale respective, atunci frecvenţa indivizilor care cad pe acest interval este aceeaşi pentru toate distribuţiile normale.* Altfel spus, luând la întâmplare un individ dintr-o serie statistică oarecare normală, variabilă pe care s-o notăm cu **u**, probabilitatea **P** ca acesta (individul) să se afle pe un interval $(\bar{u} - t\,\sigma_u, \bar{u} + t\,\sigma_u)$ depinde numai de **t**, adică de lungimea intervalului, simetric faţă de media : $\bar{u}$; măsurată în abateri standard, şi nu de parametrii care definesc funcţia normală.

Valorile funcţiei **P(t)** se găsesc în orice manual de statistică şi ele pot folosi la rezolvarea mai multor probleme practice. Pe noi nu ne interesează aici decât câteva valori ce asigură o probabilitate ridicată. Într-adevăr, reamintindu-ne că distribuţia noastră normală este media valorilor de eşantionare şi că abaterea ei standard este eroarea standard, devine limpede că *vom urmări să determinăm un interval pe care se găseşte media unui eşantion oarecare, cu o probabilitate suficient de mare ca să putem conta pe o eroare efectivă mai mică decât lungimea intervalului.* Din

experienţa practicii cercetărilor, cel mai mic nivel de probabilitate – sau *nivel (prag) de încredere* – admis este de 0,95; asta vrea să însemne că trebuie să existe cel puţin 95% şanse ca, alegând un eşantion oarecare, valoarea medie obţinută să cadă pe intervalul respectiv, pentru a accepta că lucrurile se vor întâmpla astfel. Dacă dorim ca riscurile de a greşi să fie mai mici, putem alege valori ale lui **P** mai ridicate: de exemplu, P=0,99 sau chiar P=0,999. În multe aplicaţii practice, se dau valorile **p**, complementarele lui **P** la unitate (p=1-P), care ne arată ce şanse de a greşi avem.

Tabelele statistice de care vorbeam ne arată, pentru cazurile invocate aici, următoarea corespondenţă:

$$P = 0{,}95 \quad \Rightarrow p = 0{,}05 \quad \Rightarrow t = 2$$
$$P = 0{,}99 \quad \Rightarrow p = 0{,}01 \quad \Rightarrow t = 2{,}6$$
$$P = 0{,}999 \quad \Rightarrow p = 0{,}001 \quad \Rightarrow t = 3{,}3$$

Utilizarea lor este evidentă: există 95% şanse ca o valoare medie determinată pe eşantion să se abată cu mai puţin de 2**e** de la valoarea medie în populaţie; sau, există 99% ca respectiva abatere să fie mai mică decât 2,6**e** şi 99,9% ca ea să nu depăşească 3,3**e**.

Ultimul pas care mai rămâne de făcut este calculul erorii standard. Dat fiind că formula (1) este inutilizabilă – căci nu se cunoaşte abaterea standard în populaţie – rămâne să facem apel la cea de a patra propoziţie enunţată, pe baza căreia formula (1) se modifică, înlocuind abaterea standard a variabilei **x** în populaţie cu cea găsită pentru aceeaşi variabilă la nivelul eşantionului cercetat, pe care o notăm cu σ'. Formula utilizabilă va fi:

$$\text{Est}(e) = \sigma'/\sqrt{n},$$

care ne arată că e vorba doar de o estimare a erorii standard. În practică, vom utiliza pur şi simplu formula:

$$e = \sigma'/\sqrt{n} \qquad (2)$$

Cu acestea problema reprezentativităţii este rezolvată. Având un eşantion simplu aleator, cu reintroducerea individului extras în urnă, de mărime **n**, şi o variabilă **x**, care la nivelul eşantionului respectiv conduce la o valoare medie $\bar{x}'$ şi la o abatere standard σ', atunci, cu ajutorul formulei (2), se va calcula eroarea standard, **e**. Alegând un nivel de probabilitate, **P**, se va determina lungimea intervalului de confidenţă, respectiv eroarea maximă admisă, **d**, cu formula:

$$d = te$$

De exemplu, dacă pe un eşantion de 900 persoane dintr-o populaţie oarecare, vârsta medie este de 35 de ani, cu o abatere standard de 12 ani, atunci, conform formulei (2):

$$e = 12/\sqrt{900} = 12 : 30 = 0,4 \text{ ani}$$

Înseamnă că, pentru P = 0,95 şi t = 2, valoarea adevărată a mediei de vârstă trebuie să fie, cu un risc de 5%, în intervalul $(35-2\times 0{,}4,\ 35+2\times 0{,}4)$ adică între 34,2 ani şi 35,8 ani. Dacă vrem să fim mai siguri că vom încadra corect vârsta medie din populaţie în intervalul de confidenţă, vom mări valoarea P, să zicem la 0,999, ceea ce conduce la o eroare maximă $d = 3{,}3\times 0{,}4 = 1{,}32$ ani. Atunci vom spune, cu riscul de a greşi de unu la mie, că vârsta medie a populaţiei este între 33,68 ani şi 36,32 ani.

3. Alte aspecte privind reprezentativitatea

3.1. Estimarea proporțiilor

Întreg discursul din paragraful precedent a fost construit pentru a răspunde la întrebarea cum se estimează, cu ajutorul eșantionului, valoarea medie a unei caracteristici. Se observă că, dacă într-o cercetare avem mai multe caracteristici cantitative, pentru fiecare dintre ele avem câte o eroare standard specifică și deci un interval de confidență propriu. Aceasta vrea să spună că *eșantionul* nostru *are o anumită reprezentativitate, pentru fiecare variabilă în parte*.

În cercetările sociologice se pune, cu o foarte mare frecvență - în special în anchete și sondaje -, problema estimării unor proporții în populație, adică procentul celor care au o anumită trăsătură. Vom arăta, în câteva cuvinte, că problema estimării proporțiilor se reduce la cea deja tratată pentru medii. Într-adevăr, fie **q** o proporție în populație (o frecvență relativă la unitate) și **q'** mărimea similară obținută pe un eșantion. Se poate construi o variabilă statistică simplă, **x**, cu două valori: 1 și 0, prima fiind acordată celor ce posedă trăsătura respectivă și a doua celor ce nu o posedă. La nivel de populație vom avea:

1	0	Total
k_1	k_2	N

Proporția urmărită va fi:

$$q = k_1 / N$$

iar proporția complementară este:

$$1 - q = k_2 / N$$

Dacă privim acum tabelul de mai sus ca distribuția unei variabile, vom putea calcula valoarea medie astfel:

$$\bar{x} = (1 \times k_1 + 0 \times k_2)/N = k_1 /N = q$$

Cu alte cuvinte, o proporție poate fi interpretată întotdeauna ca fiind valoarea medie a unei variabile care atribuie valoarea **1** indivizilor ce posedă trăsătura în cauză și **0** celor ce nu o posedă. Calculul poate merge mai departe, determinându-se și abaterea standard a variabilei convenționale astfel construite:

$$\sigma = \sqrt{\frac{k_1(1-q)^2 + k_2(0-q)^2}{N}} = \sqrt{\frac{k_1(1-q)^2 + k_2 q^2}{N}}$$

sau, ținând seamă de valorile lui **q** și **1-q**:

$$\sigma = \sqrt{q(1-q)^2 + (1-q)q^2} = \sqrt{q(1-q)} \qquad (3)$$

Vom mai observa că valoarea lui s din expresia (3) este maximă atunci când q=0,5, deci când jumătate dintre indivizi posedă caracteristica și jumătate nu o posedă.

Luând un exemplu simplu, vom presupune că, pe un eșantion de 1600 de persoane, s-a obținut o frecvență de 20% (adică q = 0,2) a celor care se declară gata să voteze cu un partid. În acest caz, calculul reprezentativității este imediat. Mai întâi, se estimează eroarea standard cu formula:

$$e = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} = \frac{\sqrt{0,2x0,8}}{\sqrt{1600}} = \frac{\sqrt{0,16}}{40} = \frac{0,4}{40} = \frac{4}{400} = 0,01$$

ceea ce înseamnă 1%. Apoi se alege un nivel de probabilitate, să zicem P=0,95, căruia îi corespunde o eroare maximă de **2e**. Se trage concluzia că există 95% şanse ca partidul nostru să aibă, în întreaga populaţie, un procent de susţinători cuprins între 18% şi 22% (q-2e,q+2e).

3.2 Calculul erorii standard pentru alte tehnici de eşantionare

În cazul *eşantionării simple aleatoare nerepetate* (fără reintroducerea în urnă a individului extras), formula devine:

$$e = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \tag{4}$$

unde, reamintim, cu **N** am notat volumul populaţiei. Dat fiind că această mărime întrece mult efectivul eşantionului, **n**, radicalul raportului este un factor ce corectează de o manieră aproape imperceptibilă valoarea lui **e** obţinută în cazul precedent. Deci apariţia efectivului populaţiei în formula (4) nu introduce, propriu-zis vorbind, acest efectiv în calculul reprezentativităţii.

În cazul *eşantionării prin stratificare*, vom presupune că populaţia este împărţită în **s** straturi, de mărime $\mathbf{N}_1$, $\mathbf{N}_2$, ... , $\mathbf{N}_s$ şi că din fiecare strat se alege un subeşantion cu efectivul $\mathbf{n}_1$, $\mathbf{n}_2$, ..., respectiv, $\mathbf{n}_s$. Dacă subeşantioanele sunt proporţionale cu mărimea straturilor, adică dacă:

$$\frac{n_i}{n} = \frac{N_i}{N}, \; i=1,2,...s,$$

atunci valoarea medie din populaţie este corect estimată de mărimea:

$$\bar{x}' = \sum \frac{n_i}{n} \bar{x}'_i \tag{5}$$

altfel, este necesară următoarea formă de calcul:

$$\bar{x}' = \sum \frac{N_i}{N} \bar{x}'_i \tag{5'}$$

unde mărimile $\bar{x}'_j$ sunt valorile medii ale variabilei pe cele **s** subeşantioane.

În ceea ce priveşte eroarea standard, se arată că pentru eşantioanele stratificate valoarea sa e dată de formula:

$$e = \sqrt{\sum \frac{N_i^2}{N^2} \frac{\sigma_i^2}{n_i}} \tag{6}$$

sau, în cazul sondajului proporţional:

$$e = \sqrt{\sum \frac{n_i^2}{n^2} \frac{\sigma_i^2}{n_i}} = \sqrt{\sum \frac{n_i \sigma_i^2}{n^2}} \tag{6'}$$

Iar, dacă e vorba de estimarea unei proporţii **q**, să zicem, tot prin sondaj proporţional, vom avea, evident, formula:

$$e = \sqrt{\frac{\sum n_i q_i (1 - q_i)}{n^2}} \qquad (7)$$

unde $\mathbf{q_i}$ reprezintă proporţia în stratul **i.** Însumarea se face, în toate formulele de mai sus, după straturile distinse în populaţie.

4. Teste de semnificaţie

Problema semnificaţiei unor mărimi şi - mai frecvent - cea a *semnificaţiei diferenţei dintre două mărimi se pune atunci când se compară două valori, dintre care cel puţin una este obţinută printr-o procedură de cercetare selectivă.* Într-adevăr, sublinierea faptului că expresia de semnificaţie (statistică) posedă un înţeles foarte exact, cu referire exclusiv la rezultate obţinute pe eşantioane, este extrem de necesară fiindcă nu de puţine ori, în limbajul curent, se foloseşte aceeaşi expresie pentru a desemna faptul că anumite diferenţe sau valori sunt foarte consistente. În acest sens, se vorbeşte de o „participare semnificativă" a muncitorilor (sau a „unui număr semnificativ" de muncitori) la o grevă. De asemenea, constatând o diferenţă mare de, să zicem, durată medie a vieţii între femei şi bărbaţi, exprimăm acest fapt prin expresia „femeile au o speranţă de viaţă semnificativ mai mare" decât a bărbaţilor. Dar, cum spuneam, în aceste cazuri termenul de „semnificativ" e folosit ca figură de stil pentru a exprima o apreciere calitativă a diferenţei.

Cercetările selective impun însă anumite exigenţe atunci când se fac comparaţii între valori determinate la nivel de eşantion, căci, aşa după cum sperăm că s-a înţeles deja din cele prezentate până aici, asemenea valori nu reproduc exact pe cele din populaţie, existând o marjă de variaţie în jurul lor, adică un interval pe care se găsesc valorile efective ale populaţiei, ceea ce înseamnă că, pentru a fi siguri că diferenţa dintre două valori reflectă o diferenţă reală de valori în populaţii, distanţa dintre mărimile comparate trebuie să depăşească mărimea intervalului pe care se află cu o anumită probabilitate valorile din populaţie. Cu alte cuvinte, vom spune, în asemenea cazuri, că *o diferenţă este semnificativă dacă depăşeşte eroarea maximă admisă*, adică ea nu poate fi pusă (integral) pe seama fluctuaţiilor firești de eşantionare. În caz contrar, se va spune că diferenţa *nu este semnificativă* şi nu că este nesemnificativă. O diferenţă care nu este semnificativă reflectă o deosebire despre care nu se poate spune cu o probabilitate suficient de mare că este reală; aceasta nu înseamnă că ea nu poate fi reală.

Poate pentru a înţelege mai bine raţionamentul să adoptăm limbajul pe care-l folosesc frecvent psihologii. Să zicem că avem de comparat două valori, de aceeaşi natură, **a** şi **b'**, prima fiind o mărime fixă pe o populaţie **A** iar a doua o mărime similară obţinută pe un eşantion dintr-o populaţie **B**, care aproximează deci o mărime fixă **b**. Se porneşte de la aşa-numita *ipoteză nulă*, conform căreia se presupune că mărimile **a** şi **b** coincid (între populaţiile **A** şi **B** nu există nici o diferenţă după mărimea cercetată). Urmează să testăm această ipoteză în sensul următor: dacă diferenţa dintre **a** şi **b'** întrece o anumită limită, ce trebuie luată în calcul din cauza faptului că **b'** nu coincide cu **b**, atunci *ipoteza nulă se respinge*, adică *diferenţa este semnificativă*, adică putem accepta că cele două populaţii diferă, în realitate, după mărimea în cauză. Dacă diferenţa e mai mică decât o valoare calculată, atunci ipoteza

nulă NU POATE FI RESPINSĂ (ceea ce nu înseamnă că este acceptată), deci *despre diferenţă nu se poate spune că este semnificativă* (ceea ce nu înseamnă că e nesemnificativă).

Dacă mărimile care se compară sunt medii sau proporţii, atunci, din cele spuse deja se înţelege că semnificaţia diferenţei între **a** şi **b'** se deduce din compararea acestei diferenţe cu lungimea intervalului de confidenţă. În alte situaţii, lucrurile se referă la cazuri pe care noi nu le-am tratat aici. Pentru a se simplifica însă aplicarea directă în cercetare a procedurilor, s-a elaborat spre uzul practicienilor un fel de „reţetar", adică nişte seturi de reguli simple, a căror folosire este posibilă fără a mai trece prin toată partea teoretică a problemei aşa cum a fost ea sugerată în paragrafele precedente. Aceste seturi de reguli poartă numele de *teste de semnificaţie* şi uneori ele sunt desemnate printr-o literă, cu care se notează o mărime dată a cărei valoare trebuie calculată şi comparată cu o valoare standard. Vom începe cu cel mai cunoscut test de semnificaţie, cel care derivă imediat din dezvoltările teoretice anterioare :

4.1 Teste de semnificaţie pentru eşantioane mari

4.1.1 Testul Z

Se aplică în cazul eşantioanelor mari (de ordinul sutelor de indivizi) şi serveşte la testarea semnificaţiei diferenţei dintre două mărimi sau la testarea unei mărimi. Acest din urmă caz se reduce, de fapt, la precedentul căci *testarea semnificaţiei unei mărimi înseamnă a verifica dacă această mărime este sau nu semnificativ diferită de zero*, deci a testa dacă diferenţa dintre mărimea în cauză şi valoarea zero este semnificativă.

Testarea semnificaţiei diferenţei între două medii sau proporţii. Dacă cele două mărimi sunt valori medii sau proporţii, pot apare următoarele două situaţii :

- când una dintre mărimi este calculată la nivel de populaţie şi cealaltă la nivel de eşantion ;
- când ambele mărimi provin din eşantioane independente unul de celălalt.

Cazul (i). Situaţia aceasta a fost sugerată deja în rândurile precedente. Fie **b'** o medie sau o proporţie obţinută pe un eşantion şi **a** o mărime de aceeaşi natură calculată la nivel de populaţie (sau o mărime fixă, standard, punct de reper). Dacă notăm cu **e** eroarea standard a variabilei, atunci se construieşte mărimea **Z** cu formula :

$$Z = \frac{|a - b'|}{e} \qquad (8)$$

Se vede că Z nu este altceva decât numărul de erori standard care intră pe intervalul (a,b') sau (b',a), deci lungimea acestui interval măsurată în erori standard. Este clar că această valoare joacă rolul parametrului notat anterior cu **t**. Altfel spus, dacă **Z** este mai mare decât 2 (mai exact, 1,96) atunci diferenţa este semnificativă la nivelul de probabilitate de 0,95 (95%) ; dacă **Z** depăşeşte valoarea 2,6, atunci diferenţa este semnificativă la nivelul de 0,99, iar când **Z** trece de 3,3 diferenţa este semnificativă la nivelul de 0,999. Acestea sunt trei praguri de probabilitate mai des utilizate (în special primele două), dar se poate folosi *orice* prag superior lui 0,95, dacă avem la îndemână un tabel ca cel din Anexa 1.

Aplicaţie. Să presupunem că pe un eşantion de 1000 de persoane s-a obţinut un procent de intenţii de vot pentru un partid de 35%. Cunoscând că la alegerile precedente partidul a realizat un scor de 39,4%, să se testeze dacă e vorba de o scădere reală a audienţei partidului respectiv. Altfel spus, se cere să se testeze semnificaţia diferenţei între 35% şi 39,4%.

Rezultă imediat că:

$$\sigma^2 = 0{,}35(1 - 0{,}35) = 0{,}2275$$

și

$$\sigma = 0{,}48$$

Deci

$$e = \frac{0{,}48}{\sqrt{1000}} = \frac{0{,}48}{31{,}62} = 0{,}015$$

Sau

$$e = 1{,}5\%$$

Înlocuind acum datele în formula (8), obținem:

$$Z = (39{,}4 - 35)/1{,}5 = 4{,}4/1{,}5 = 2{,}93$$

Căutând în tabel în dreptul lui 2,9 și pe coloana 0,03 (cea care indică sutimile numărului 2,93), găsim numărul 4984, care înseamnă, redus la unitate, 0,4984 și reprezintă jumătate din nivelul de probabilități căutat de noi. (Este aria determinată de curba normală, axa absciselor și două verticale duse, una, în punctul mediu și, cealaltă, la 2,93 abateri standard de medie; deci un *interval* de această lungime *în jurul mediei* va determina o arie *dublă*.) Înmulțind cu 2, obținem:

$$P = 0{,}9968,$$

ceea ce ne spune că sunt circa 99,7% șanse ca diferența să fie reală. Vom afirma că diferența e semnificativă la nivelul de probabilitate de 0.997 (sau, cum se obișnuiește de multe ori, la nivelul complementar p=0,003).

Cazul (ii). Este vorba, de această dată, așa cum spuneam, de a compara două mărimi medii, respectiv proporții - notate generic cu **a'** și **b'** - ambele obținute prin cercetare selectivă (la nivel de eșantioane) și în mod independent una de cealaltă (pe eșantioane independente). Ne vom imagina că avem o variabilă X definită pe populațiile din care au fost extrase cele două eșantioane. Pentru fiecare eșantion se obține o medie a acestei variabile. Luând toate perechiile de medii de eșantionare și scăzând mereu valoarea obținută pe un eșantion din cea obținută pe celălalt, se va ajunge la o nouă variabilă aleatoare a cărei abatere standard (*eroarea standard a diferenței mediilor*) este dată de expresia:

$$e = \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_1}} \qquad (9)$$

unde simbolurile sunt cele cunoscute, indicii 1 și 2 arătând faptul că e vorba de primul, respectiv, al doilea eșantion.

Aplicarea testului **Z** este foarte simplă. Se calculează, cu formula (9), eroarea standard, care se introduce la numitorul expresiei din formula (8), în vreme ce la numărător se așează diferența mediilor sau proporțiilor obținute pe cele două eșantioane. Cu valoarea obținută se determină, din tabel, ca și în cazul precedent, nivelul de probabilitate. Când acesta depășește 0,95 se respinge ipoteza nulă, ipoteză care, în cazul de față, înseamnă că mediile sau proporțiile pe cele două populații (din care s-au extras eșantioanele ale căror valori se compară) sunt identice sau, altfel spus, că cele două eșantioane provin din aceeași populație.

Aplicaţie. Să presupunem că într-o anchetă preelectorală s-a studiat câte un eşantion de persoane din două judeţe. În judeţul **1** s-a obţinut, pe un lot de 700 de persoane, un procent de 25,8% potenţiali votanţi pentru un partid oarecare; în judeţul **2**, pe un eşantion de 1300 de indivizi, s-a ajuns la o proporţie estimată de votanţi ai aceluiaşi partid de 21,3%. Întrebarea care se pune este dacă realmente în populaţiile celor două judeţe există o diferenţă de atitudine faţă de partidul respectiv, în sensul că acesta are mai mulţi aderenţi în primul judeţ. În cazul de faţă „ipoteza nulă" înseamnă presupunerea că populaţiile celor două judeţe sunt identice, din punctul de vedere analizat, şi că diferenţa dintre procentele 25,8 şi 21,3 se datorează fluctuaţiilor normale de eşantionare.

Pentru aplicarea testului **Z**, avem nevoie de calcularea pătratelor celor două abateri standard. Fiind vorba de proporţii acestea sunt egale cu produsul q(1-q). Deci:

$$\sigma_1^2 = 0{,}258x0{,}742 = 0{,}191436$$

$$\sigma_2^2 = 0{,}213x0{,}787 = 0{,}167631$$

Aşadar,

$$e = \sqrt{\frac{0{,}191436}{700} + \frac{0{,}167631}{1300}} = \sqrt{0{,}00027 + 0{,}00013} = \sqrt{0{,}0004} = 0{,}02$$

Sau, lucrând în procente:

$$e = 2\%$$

Şi deci,

$$Z = (25{,}8 - 21{,}3)/2 = 4{,}5/2 = 2{,}25$$

Avem două posibilităţi de a utiliza această valoare. Cel mai simplu este să observăm că ea depăşeşte valoarea critică de 1,96, pentru pragul de probabilitate de 0,95 şi să spunem deci că diferenţa este semnificativă la acest nivel. Sau, dacă avem la îndemână un tabel cu valorile lui **Z**, puse în corespondenţă cu aria curbei normale (deci cu nivelul de probabilitate), vom căuta în respectivul tabel valoarea corespunzătoare lui 2,25. Se găseşte: 0,4878, care, dublată, ne dă:

$$P = 0{,}9756$$

Prin urmare, vom respinge ipoteza nulă, căci există 97,56% şanse ca realmente în prima populaţie partidul nostru să aibă mai mulţi aderenţi decât în a doua.

Testarea semnificaţiei coeficientului de corelaţie. Sunt mai multe situaţii în care poate apare implicat coeficientul de corelaţie, însă cea mai frecventă este cea în care se pune problema de a testa valorile mici ale acestuia, adică de a spune că dacă se obţine pe eşantion o anumită corelaţie ea se regăseşte (cu acelaşi semn) la nivel de populaţie.

Fie **r** coeficientul de corelaţie în eşantion şi ρ coeficientul de corelaţie în populaţie. Alegând diferite eşantioane de o mărime dată, se obţine o distribuţie a lui **r** dată de o funcţie **f(r)**. Funcţia aceasta de frecvenţă depinde de volumul eşantionului (**n**) şi de valoarea corelaţiei în populaţie: ρ. Dacă **n** creşte, **f(r)** se apropie de o funcţie normală, apropiere ce este cu atât mai rapidă cu cât ρ e mai aproape de zero.

Se demonstrează că distribuţia **f(r)** are o valoare medie egală cu ρ şi o abatere standard:

$$\sigma_r = \frac{1 - \rho^2}{\sqrt{n - 1}} \qquad (10)$$

mărime care reprezintă tocmai *eroarea standard a coeficientului de corelaţie*.

Algoritmul operaţiei de testare a lui r **este următorul:**

- Se enunţă ipoteza nulă:

$$\rho = 0.$$

- Se calculează, pentru această valoare, eroarea standard:

$$e = \frac{1}{\sqrt{n-1}} \tag{11}$$

- Se determină valoarea lui **Z**:

$$Z = \frac{|r-0|}{e} = \frac{|r|}{e} \tag{12}$$

- Se compară această valoare cu cele din tabel.

Aplicaţie. Pe un eşantion de 356 de persoane s-a obţinut un coeficient de corelaţie, între două variabile oarecare, de 0,08. Să se testeze semnificaţia acestei valori.

Se calculează imediat, cu formula (11) valoarea lui **e**. Aceasta este: 0,053. Prin urmare:

$$Z = 0{,}08 : 0{,}053 = 1{,}5$$

Deci **Z** este mai mic decât valoarea corespunzătoare (1,96) celui mai mic prag de probabilitate acceptat (0,95), ceea ce nu ne permite să respingem ipoteza nulă. Cu alte cuvinte, corelaţia de 0,08, pe un eşantion de 356 de indivizi, este prea mică pentru a fi siguri că ea este rezultatul unei corelaţii efective la nivel de populaţie.

4.1.2 Testul χ^2

Problema care se rezolvă cu ajutorul procedurii de faţă a fost conştientizată, probabil, de către unii cititori, în momentul în care s-a vorbit despre testarea semnificaţiei diferenţei dintre proporţii. Într-adevăr, dat fiind faptul că majoritatea caracteristicilor cu care lucrează un sociolog nu sunt atributive, adică dihotomice, în sensul că populaţia se descompune doar în două clase – cei care posedă atributul respectiv şi cei care nu-l posedă –, ci avem, de regulă situaţii clasificatorii mai complexe, chestiunea care se ridică este de a compara două distribuţii de frecvenţe, respectiv două serii de proporţii, dintre care una este obţinută la nivel de eşantion. E vorba deci de a testa dacă *structura eşantionului*, după o anumită caracteristică, se abate semnificativ de la o *structură standard* cu care o comparăm.

Pentru a înţelege mai clar despre ce este vorba, să presupunem că pe un eşantion de 600 de căsătorii am găsit următoarea distribuţie (fictivă), în funcţie de momentul încheierii lor pe cele patru anotimpuri ale anului:

Primăvara	Vara	Toamna	Iarna	Total
149	157	160	134	600

Se observă că evenimentele nu sunt uniform distribuite pe anotimpuri, în două dintre acestea (vara şi toamna) înregistrându-se mai multe decât ar reveni, teoretic, în medie pe un anotimp (150), pe când în celelalte două găsim mai puţine cazuri. Procentual situaţia se prezintă astfel:

Primăvara	Vara	Toamna	Iarna	Total
24,8	26,2	26,7	22,3	100

Întrebarea este deci dacă această serie de procente diferă semnificativ de cea în care repectivele proporţii ar fi fost identice: 25%.

Răspunsul la această întrebare – şi la altele de acelaşi gen – se poate găsi utilizând testul χ^2. Mărimea „hi pătrat" se calculează în felul următor. Să notăm cu $k_1, k_2, \ldots, k_s$ un şir de frecvenţe obţinute pe un eşantion şi cu $m_1, m_2, \ldots, m_s$, frecvenţele „teoretice" corespunzătoare, adică acelea cu care dorim să le comparăm pe primele. Formula lui „hi pătrat" este:

$$\chi^2 = \frac{(k_1 - m_1)^2}{m_1} + \frac{(k_2 - m_2)^2}{m_2} + \ldots + \frac{(k_s - m_s)^2}{m_s} \qquad (13)$$

În paralel, se stabileşte *numărul gradelor de libertate* ce caracterizează tabelul în care apar frecvenţele respective. Este vorba de o mărime, notată de obicei cu litera grecească ν (niu), şi care este egală, în cazul tabelelor unidimensionale, cu s–1 (s fiind numărul căsuţelor din tabel), iar, pentru cele bidimensionale, cu (s–1)(t–1), unde s e numărul liniilor şi t cel al coloanelor din tabel.

Mărimea χ^2, calculată cu formula (13), se compară cu valorile critice, care se găsesc în tabelele cu aceste mărimi, în dreptul numărului de grade de libertate respective şi al nivelului de probabilitate dorit (vezi Anexa 2). În cazul în care valoarea hi pătrat calculată este mai mare decât cea aflată în tabel, se conchide că diferenţa dintre structuri este semnificativă la nivelul de probabilitate respectiv, care utilizează aici valorile p, deci probabilităţile de a greşi, şi care trebuie să fie cel mult egale cu 0,05.

Pentru exemplul menţionat mai sus, vom avea:

- şirul frecvenţelor empirice: 149, 157, 160, 134;
- şirul frecvenţelor teoretice: 150, 150, 150, 150.

Aceste din urmă frecvenţe sunt deduse din ipoteza că cele 600 de căsătorii s-ar distribui uniform pe cele patru anotimpuri. Numărul gradelor de libertate este 3. (În cazul de faţă asta înseamnă că se pot aşeza arbitrar frecvenţe în 3 căsuţe ale tabelului, cea din a patra deducându-se prin diferenţa la total.) În tabelul din *Anexa 2* se va găsi pe linia lui ν=3 valorile: 7,82 pentru p=0,05; 9,84 pentru p=0,02 şi 11,35 pentru p=0,01.

Aplicând formula (13), obţinem:

$$\chi^2 = \frac{(149 - 150)^2}{150} + \frac{(157 - 150)^2}{150} + \frac{(160 - 150)^2}{150} + \frac{(134 - 150)^2}{150} =$$

$$= \frac{1^2}{150} + \frac{7^2}{150} + \frac{10^2}{150} + \frac{16^2}{150} \approx 0{,}007 + 0{,}327 + 0{,}667 + 1{,}707 \approx 2{,}7$$

Se vede deci că valoarea calculată pentru datele noastre (2,7) este mult mai mică decât valoarea critică (7,82) ce corespunde primului nivel de probabilitate de la care putem respinge ipoteza nulă sau accepta că diferenţa este semnificativă. Prin urmare, datele din eşantionul nostru **nu** confirmă existenţa unei distribuţii neuniforme a căsătoriilor în populaţie, după anotimpuri.

Ceea ce trebuie subliniat cu toată tăria aici este faptul că *în calculele aferente acestui test intervin frecvenţele absolute şi nu cele relative*. Asta vrea să spună că, de pildă, în exemplul folosit aici, o aceeaşi distribuţie procentuală a căsătoriilor ar putea duce la o diferenţă semnificativă faţă de o distribuţie uniformă, dacă volumul eşantionului ar fi altul (mai mare). Dacă am lua, să zicem un eşantion de 6.000 de persoane, adică de 10 ori mai mare, şi am menţine procentele, s-ar obţine următoarele distribuţii:

- frecvenţe empirice: 1490, 1570, 1600, 1340;
- frecvenţe teoretice: 1500, 1500, 1500, 1500.

Mărimea calculată va fi:

$$\chi^2 = \frac{10^2}{1500} + \frac{70^2}{1500} + \frac{100^2}{1500} + \frac{160^2}{1500} = \frac{100}{1500} + \frac{4900}{1500} + \frac{10000}{1500} + \frac{25600}{1500} \approx 27{,}1$$

Aceasta se poate scrie:

$$\chi^2 = 27{,}1 \rangle \chi_0^2(0{,}01) = 11{,}3$$

ccea ce se citeşte astfel: „Hi pătrat calculat (egal cu 27,1) este mai mare decât valoarea critică a lui hi pătrat (11,35), pentru nivelul de probabilitate de 0,01." Altfel spus, de această dată, diferenţa este semnificativă şi, dată fiind şi diferenţa mare dintre cele două valori, este aproape sigur că abaterile cifrelor de la distribuţia uniformă reflectă particularităţi sezoniere efective ale fenomenului cercetat.

O altă aplicaţie a testului „hi pătrat" se întâlneşte în analiza tabelelor de asociere a două caracteristici calitative. De exemplu, să presupunem că într-un chestionar avem o întrebare de opinie ale cărei variante de răspuns sunt: „foarte mult", „mult", „moderat", „puţin", „foarte puţin" şi o alta, referitoare la domiciliul respondenţilor, cu patru clase: „rural", „oraşe mici", „oraşe mijlocii" şi „oraşe mari". Să presupunem că tabelul de asociere va cuprinde următoarele frecvenţe:

	Foarte mult	Mult	Moderat	Puţin	Foarte puţin	Total
Rural	10	20	60	35	25	150
Oraşe mici	5	15	40	20	20	100
Oraşe mijlocii	15	30	35	15	5	100
Oraşe mari	20	35	65	30	–	150
Total	50	100	200	100	50	500

Dacă distribuţia răspunsurilor la întrebarea de opinie n-ar avea nici o legătură cu mediul în care trăiesc oamenii, atunci tabelul ar cuprinde o distribuţie întâmplătoare şi ar arăta astfel:

	Foarte mult	Mult	Moderat	Puţin	Foarte puţin	Total
Rural	15	30	60	30	15	150
Oraşe mici	10	20	40	20	10	100
Oraşe mijlocii	10	20	40	20	10	100
Oraşe mari	15	30	60	30	15	150
Total	50	100	200	100	50	500

Făcând diferenţele, pe căsuţe între primul tabel, cel cu frecvenţe empirice, şi al doilea, cel cu frecvenţe teoretice, obţinem:

	Foarte mult	Mult	Moderat	Puţin	Foarte puţin
Rural	-5	-10	0	+5	+10
Oraşe mici	-5	-5	0	0	+10
Oraşe mijlocii	+5	+10	-5	-5	-5
Oraşe mari	+5	+5	+5	0	-15

Asta înseamnă că răspunsurile „mult" şi „foarte mult" se obţin mai frecvent în oraşele mijlocii şi mari, în vreme ce în rural se regăsesc mai frecvent răspunsurile de

la celălalt capăt al scalei. Pentru a testa dacă diferenţele de structură între cele două tabele sunt semnificative, calculăm mărimea „hi pătrat" ridicând la pătrat diferenţele pe care apoi le raportăm la frecvenţele teoretice şi însumăm valorile tuturor rapoartelor respective:

$$\chi^2 = \frac{25}{15} + \frac{100}{30} + \frac{0}{60} + \frac{25}{30} + \frac{100}{15} + \frac{25}{10} + \frac{25}{20} + \frac{0}{40} + \frac{0}{20} + \frac{100}{10} +$$
$$+ \frac{25}{10} + \frac{100}{20} + \frac{25}{40} + \frac{25}{20} + \frac{25}{10} + \frac{25}{15} + \frac{25}{30} + \frac{25}{60} + \frac{0}{30} + \frac{225}{15}$$

ceea ce finalmente conduce la:

$$\chi 2 = 56{,}04$$

Având, în tabel, patru linii şi cinci coloane, numărul gradelor de libertate va fi:

$$\nu = (4-1)(5-1) = 3x4 = 12$$

Căutând în tabel la acest număr de grade de libertate, găsim, pentru cel mai mare nivel de încredere prezentat, p=0,01, o valoare critică de 26,22. Rezultă că sunt peste 99% şanse ca răspunsurile la întrebarea de opinie să se asocieze - în sensul arătat - cu mediul de rezidenţă al subiecţilor, deci ca ipoteza nulă - după care nu există în realitate o asemenea asociere - să poată fi respinsă, deci ca să putem spune că între tabelul de frecvenţe reale şi cel teoretic, dedus din ipoteza de independenţă a celor două caracteristici, diferenţa este semnificativă.

4.2 Teste de semnificaţie pentru eşantioane mici

Deşi, în cazul anchetelor, se utilizează aproape exclusiv eşantioane mari, redăm în continuare, pe scurt, procedura de aplicare a două teste pentru eşantioane mici, în ideea că ele ar putea deveni necesare dacă se urmăreşte realizarea unor analize speciale la nivel de subeşantioane de dimensiuni reduse.

4.2.1 Testul t (Student)

Este corespondentul testului **Z**, utilizabil în judecarea diferenţelor dintre două valori medii sau proporţii, pentru cazul când numărul indivizilor din eşantion este mic. Teoretic, acest număr nu trebuie să depăşească pe 60, dar, practic, recurgerea la testul **t**, în loc de **Z**, este obligatorie doar până la valori ale lui **n** egale cu 30. Valoarea **t** se calculează tot cu formula:

$$t = (a - b)/e$$

a şi **b** fiind cele două valori care se compară (dintre care cel puţin una este obţinută pe eşantion) iar **e** este eroarea standard, calculată la fel ca mai înainte, cu singura deosebire că abaterea standard care intervine în estimarea lui **e**, utilizează la numitor, pentru eşantioane mici, pe **n-1** în loc de **n**:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}} \qquad (14)$$

Pentru valorile **t**, corespunzătoare diferitelor nivele de încredere, există tabele (vezi *Anexa 3*) care reclamă şi specificarea numărului gradelor de libertate. Acesta se calculează, simplu, astfel:

$$\nu = n - 1,$$

dacă numai una dintre mărimi provine din eşantion şi respectivul eşantion are volumul **n,** şi cu formula :

$$v = n_1 + n_2 - 2,$$

când ambele mărimi provin din eşantioane, ale căror efective sunt $\mathbf{n_1}$ şi, respectiv, $\mathbf{n_2}$. În această din urmă situaţie, formula erorii standard este :

$$e = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x}_1)^2 + \sum (x_i - \bar{x}_2)^2}{n_1 + n_2 - 2}} \qquad (15)$$

în parantezele de la numărător intervenind cele două medii care se compară iar însumarea făcându-se pentru valorile indivizilor din fiecare eşantion.

Semnificaţia coeficienţilor de corelaţie se pune cu mult mai multă acuitate în cazul eşantioanelor mici. Şi pentru acest caz trecerea de la testul **Z** la testul **t** nu presupune, în esenţă, altceva decât utilizarea unui alt tabel de valori critice, în care este evidenţiat şi numărul gradelor de libertate, parametru ce contează efectiv, cum spuneam, până când eşantionul nu depăşeşte 30 de indivizi. Valoarea **t** se calculează cu formula :

$$t = \frac{r}{\sqrt{1 - r^2}} \sqrt{n - 2} \qquad (16)$$

4.2.2 Testul F (Fisher, Snedecor, Fisher-Snedecor)

Una din cele trei denumiri se atribuie procedurii prin care se decide dacă dispersia unei caracteristici este diferită în două populaţii reprezentate prin două eşantioane mici. Spre deosebire de situaţiile anterioare în care s-a lucrat cu diferenţe algebrice între două valori, comparaţia se face acum prin raportare, mai exact prin raportarea varianţei caracteristicii într-un eşantion la varianţa (pătratul abaterii standard) caracteristicii în cel de al doilea. Pentru simplificare, se consideră că primul eşantion este cel cu valoarea varianţei mai mare, astfel încât rapoartele obţinute, notate cu **F**, sunt totdeauna valori supraunitare. Aceste valori se compară cu cele din tabele şi dacă sunt superioare acestora din urmă se apreciază că, realmente, în prima populaţie dispersia este mai mare decât în cea de a doua.

Aşadar, mărimea F este :

$$F = \frac{\sigma_1^2}{\sigma_2^2}$$

cu cele două varianţe, calculate în raport cu mediile din eşantioane, date de formulele ce estimează cel mai bine varianţa din populaţii :

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum (x - \bar{x}_1)^2}{n_1 - 1} \quad ; \quad \sigma_2^2 = \frac{\sum (x - \bar{x}_2)^2}{n_2 - 1}$$

Tabelele cu valorile critice ale lui **F** sunt destul de complicate datorită faptului că trebuie să conţină valori în funcţie de două grade de libertate :

$$v_1 = n_1 - 1 \text{ şi } v_2 = n_2 - 1.$$

De aceea, de regulă, se prezintă doar fragmente din asemenea tabele, cu valorile corespunzătoare pragurilor de probabilitate cel mai des folosite, aşa cum procedăm şi noi în *Anexa 4.*

Anexa 1

Aria determinată de curba normală

Proporţia din aria totală (10.000), ce corespunde distanţei dintre medie şi *Z* abateri standard de la medie*

Z	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0000	0040	0080	0120	0159	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0735
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2257	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2995	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3718	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4083	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4430	4441
1,6	4452	4463	4474	4485	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4686	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4762	4767
2,0	4773	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4865	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4916
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4980	4980	4981
2,9	4981	4982	4983	4984	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4986,5	4987	4987	4988	4988	4988	4989	4989	4989	4990
3,1	4990,0	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993,129									
3,3	4995,166									
3,4	4996,631									
3,5	4997,674									
3,6	4998,409									
3,7	4998,922									
3,8	4999,277									
3,9	4999,519									
4,0	4999,683									
4,5	4999,966									
5,0	4999,997									

* Sursa: L.B. Mohr (1990, p. 35)

Anexa 2

Valorile critice ale lui χ^2, pentru nivelurile de probabilitate 0,05, 0,02 şi 0,01*

ν	p = 0,05	p = 0,02	p = 0,01
1	3,84	5,41	6,64
2	5,99	7,82	9,21
3	7,82	9,84	11,35
4	9,49	11,67	13,28
5	11,07	13,39	15,09
6	12,59	15,03	16,81
7	14,07	16,62	18,48
8	15,51	18,17	20,09
9	16,92	19,68	21,67
10	18,31	21,16	23,21
11	19,68	22,62	24,72
12	21,03	24,05	26,22
13	22,36	25,47	27,69
14	23,69	26,87	29,14
15	25,00	28,26	30,58
16	26,30	29,63	32,00
17	27,59	31,00	33,41
18	28,87	32,35	34,81
19	30,14	33,69	36,19
20	31,41	35,02	37,57
21	32,67	36,34	38,93
22	33,92	37,66	40,29
23	35,17	38,97	41,64
24	36,42	40,27	42,98
25	37,65	41,57	44,31
26	38,89	42,86	45,64
27	40,11	44,14	46,96
28	41,34	45,42	48,28
29	42,56	46,69	49,59
30	43,77	47,96	50,89

Notă: Pentru valorile lui ν mai mari decât 30, cantitatea $\sqrt{2\chi^2}$ poate fi considerată repartizată normal cu media $\sqrt{2\nu - 1}$ şi dispersia 1.

*Sursa: G.U. Yule şi M.G. Kendall (1969, p.681)

Anexa 3

Valorile lui **t** corespunzătoare pragurilor de probabilitate 0,05, 0,02 şi 0,01, în funcţie de numărul gradelor de libertate, ν*

ν	p = 0,05	p = 0,02	p = 0,01
1	12,71	31,82	63,66
2	4,30	6,97	9,93
3	3,18	4,54	5,84
4	2,78	3,75	4,60
5	2,57	3,37	4,03
6	2,45	3,14	3,71
7	2,73	3,00	3,50
8	2,31	2,90	3,36
9	2,26	2,82	3,25
10	2,23	2,76	3,17
11	2,20	2,72	3,11
12	2,18	2,68	3,06
13	2,16	2,65	3,01
14	2,15	2,62	2,98
15	2,13	2,60	2,95
16	2,12	2,58	2,98
17	2,11	2,57	2,90
18	2,10	2,55	2,88
19	2,09	2,54	2,86
20	2,09	2,53	2,85
21	2,08	2,52	2,83
22	2,07	2,51	2,82
23	2,07	2,50	2,81
24	2,06	2,49	2,80
25	2,06	2,49	2,79
26	2,06	2,48	2,78
27	2,05	2,47	2,77
28	2,05	2,47	2,76
29	2,05	2,46	2,75
30	2,04	2,46	2,75
∞	1,96	2,33	2,58

*Sursa: J.-J. Pinty şi C. Gaultier (1971, p. 141)

Anexa 4

Valorile lui F, la două niveluri de probabilitate – 0,05 şi 0,01 –, ν_1 fiind numărul gradelor de libertate pentru eşantionul cu cea mai mare varianţă*

A. Nivelul p = 0,05

ν_1 \ ν_2	2	3	4	5	6	8	12	24	∞
2	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,37	19,41	19,45	19,50
3	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,84	8,74	8,64	8,53
4	6,94	9,59	6,39	6,26	6,16	6,04	5,91	5,77	5,63
5	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,82	4,68	4,53	4,36
6	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,15	4,00	3,84	3,67
7	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,73	3,57	3,41	3,23
8	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,44	3,28	3,12	2,93
9	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,23	3,07	2,90	2,71
10	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,07	2,91	2,74	2,54
12	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,85	2,69	2,50	2,30
14	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,70	2,53	2,35	2,13
16	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,59	2,42	2,24	2,01
18	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,51	2,34	2,15	1,92
20	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,45	2,28	2,08	1,84
25	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,34	2,16	1,96	1,71
30	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,27	2,09	1,89	1,62
40	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,18	2,00	1,79	1,51
60	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,110	1,92	1,70	1,39
80	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,06	1,88	1,65	1,32
120	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,01	1,83	1,61	1,25
∞	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	1,94	1,75	1,52	1,00

B. Nivelul p = 0,01

ν_1 \ ν_2	2	3	4	5	6	8	12	24	∞
2	99,00	99,17	99,25	99,30	99,33	99,36	99,42	99,46	99,50
3	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,49	27,05	26,60	26,12
4	18,00	16,69	15.98	15,52	15,21	14,80	14,37	13,93	13,46
5	13,27	12,06	11,39	10,97	1067	10,27	9,89	9,47	9,02
6	10,91	9,78	9,15	8,75	8,47	8,10	7,72	7,31	6,88
7	9,55	8,45	7,85	7,45	7,19	6,84	6,47	6,07	5,65
8	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,03	5,67	5,28	4,86
9	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,47	5,11	4,73	4,31
10	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,06	4,71	4,33	3,91
12	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,50	4,16	3,78	3,36
14	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,14	3,80	3,43	3,00
16	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	3,89	3,55	3,18	2,75
18	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,71	3,37	3,01	2,57
20	5,85	4,49	4,43	4,10	3,87	3,56	3,23	2,86	2,42
25	5,57	4,68	4,18	3,86	3.63	3,32	2,99	2,62	2,17
30	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,17	2,84	2,47	2,01
40	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	2,99	2,66	2,29	1,81
60	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,82	2,50	2,12	1,60
80	4,88	4,04	3,56	3,25	3,04	2,74	2,41	2,03	1,49
120	4,79	3,95	3,48	3,17	2,96	2,66	2,34	1,95	1,38
∞	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,51	2,18	1,79	1,00

*Sursa: J.-J. Pinty şi C. Gaultier (1971, pp. 137-138)

Capitolul VII

DESIGNUL ANCHETEI ŞI PREZENTAREA REZULTATELOR

În realizarea oricărei investigaţii empirice este obligatorie parcurgerea a trei mari etape: cea de *pregătire a cercetării*, cea a *efectuării practice a studiului* (culegerea informaţiei) şi cea de *finalizare a cercetării* (validarea datelor, prelucrarea şi interpretarea acestora). Întrucât etapa a doua, cea de culegere a informaţiei, nu înseamnă altceva decât punerea în aplicare a celor prevăzute în etapa iniţială, când trebuie să se prevadă toată gama activităţilor practice, inclusiv dificultăţile ce se pot ivi în respectarea regulilor stabilite, precum şi modul lor de rezolvare, nu ne vom opri nici noi – aşa cum nici majoritatea tratatelor cu caracter metodologic nu o fac – asupra etapei mediane a anchetei.

Scopul consideraţiilor din acest capitol final este acela de a oferi o privire de ansamblu asupra desfăşurării cercetării, prin inventarierea celor mai semnificative operaţiuni specifice fazei pregătitoare şi celei de finalizare a studiului. Am fi putut opta pentru aşezarea unui astfel de capitol la începutul cărţii, însă credem că acum se înţelege mai bine locul fiecărei verigi în lanţul operaţiilor reclamate de efectuarea unei anchete; de asemenea, putem profita de faptul că o seamă de aspecte au fost deja pe larg tratate în capitolele anterioare şi deci se evită repetarea lor, ca şi folosirea unor noţiuni nedefinite. Este clar că, pe lângă necesarele referiri şi trimiteri la cele scrise până aici, suntem obligaţi să recurgem la accentuarea acelor elemente care, dintr-un motiv sau altul, nu şi-au găsit locul în paginile precedente, apreciind că fără sublinierea lor – chiar dacă aceasta strică simetria capitolului de faţă – lucrarea nu poate fi considerată încheiată. Am apreciat, de asemenea, că e bine să încheiem cartea cu câteva remarci privitoare la valorificarea şi la inserţia rezultatelor anchetelor şi sondajelor în viaţa publică.

1. Pregătirea investigaţiei

În orice investigaţie ştiinţifică, se acordă o atenţie deosebită etapei pregătitoare – cea care precede operaţia propriu-zisă de culegere a informaţiei empirice – deoarece pe parcursul ei se rezolvă câteva probleme esenţiale în legătură cu: obiectivele cercetării, arsenalul metodic de pus în lucru, calendarul, costul, necesităţile de personal şi aparatură ca şi alte chestiuni practice aferente desfăşurării cercetării; tot acum se iau şi deciziile majore privitoare la modalităţile de prelucrare, interpretare şi prezentare a rezultatelor. Mai scurt spus, în etapa preliminară a unei cercetări, se pun la punct, pe de o parte, *aspectele teoretice* ale acesteia, apoi, pe de alta, cele *metodologice* şi, în fine, cele ce ţin de *organizarea şi desfăşurarea* efectivă a investigaţiei empirice.

Fără a intra în detalierea tuturor acestor chestiuni, ne propunem o trecere în revistă a lor, în ordinea menţionată, cu o tratare foarte inegală, pentru motivul că, pe de o parte, anumite lucruri sunt evidente şi nu merită insistat prea mult asupra lor, impunându-se doar sublinierea câtorva dintre problemele mai delicate şi având o importanţă mai deosebită pentru succesul demersului ştiinţific al unei anchete, şi, pe de alta, fiindcă, după cum spuneam, unele au fost deja pe larg tratate în paginile anterioare şi nu e necesară o reluare a lor.

1.1 Problemele teoretice

Aşa cum subliniam în capitolul iniţial al cărţii, nici o cercetare empirică nu poate fi imaginată fără prezenţa unui fundal teoretic, pe care se sprijină şi din care îşi trage seva ideatică investigarea chiar şi a celor mai simple aspecte concrete. Iată câteva dintre momentele de această natură ce se regăsesc practic în cazul fiecărei anchete sau sondaj de opinie.

1.1.1 Delimitarea obiectului anchetei

În cele mai multe cazuri, tema de cercetare se impune sociologului prin constrângeri exterioare (instituţionale sau de altă natură), aşa încât ea nu derivă în chip natural din preocupările sale ştiinţifice anterioare, venind deci ca o prelungire a acestora în scopul testării unor ipoteze cu rol explicativ pentru fenomenele anterior cercetate sau al detalierii unor cunoştinţe descriptive deja utilizate. Sociologul este deseori chemat să răspundă solicitărilor din partea unor beneficiari ce-i pun în faţă o problemă descrisă în limbajul curent şi în termeni foarte puţin precişi. Aşa se face că prima lui sarcină este aceea de a circumscrie foarte clar această problemă, operaţie care presupune definirea riguroasă a conceptelor de lucru şi delimitarea zonei din realitatea empirică supusă investigaţiei.

Ca să nu teoretizăm prea mult discuţia ce vizează, în fond, o chestiune elementară şi uşor de înţeles, să dăm un exemplu foarte simplu. Să presupunem că ni se propune/ solicită efectuarea unui studiu asupra „expunerii studenţilor la mesajele politice din mass media". Chiar şi în această situaţie – pe care o putem aprecia extrem de favorabilă, în sensul că beneficiarului ce ne solicită aşa ceva îi este relativ clar în minte ceea ce doreşte, spre deosebire de alte cazuri când cerinţele sunt mult mai nebuloase – apar câteva aspecte principale, de natură logic-conceptuală, ce trebuie imediat clarificate pentru a putea efectiv demara cercetarea cerută.

– Care mijloace de comunicare de masă ne vor interesa? Să zicem că ne oprim doar la presa scrisă (ziare, reviste), la radio şi televiziune. Vom lua în studiu toate aceste mijloace sau numai o parte a lor (anumite ziare, reviste, posturi de radio şi TV)? Dacă vom selecta o parte a lor, pe ce criterii o vom face? Ce interval de timp vom alege pentru a obţine o estimare satisfăcătoare (de ce lungime şi în ce perioadă a anului)? Vom analiza toate mesajele emise de mijloacele alese, în perioada respectivă, sau vom lucra selectiv, alegând numere din ziarele (revistele) selectate sau anumite emisiuni ale posturilor respective de radio şi TV?

– Ce înţelegem prin mesaje politice? Care note ale conţinutului mesajelor din mass media vor fi luate în considerare pentru a defini acest conţinut drept politic?

– Despre ce studenţi este vorba? Numai cei din Bucureşti sau din toată ţara? Numai cei de la universităţile de stat sau şi de la cele particulare? Numai cei de la cursurile de zi sau şi de la fără frecvenţă? Intră aici şi cei ce urmează cursuri de învăţământ superior scurt? Dar cei care participă la programele de studii aprofundate? etc. Vom studia situaţia fiecărui student în parte sau vom apela la o cercetare selectivă?

– Ce înţelegem prin „expunere" la mesajele politice? Câte articole de ziar şi/sau emisiuni cu mesaj politic trebuie să citească/urmărească un tânăr pentru a considera că a fost „expus"? Stabilim grade de expunere? Dacă da, cum? Stabilim o rezultantă a tendinţei mesajelor? Dacă da, cum? etc.

1.1.2 Stabilirea ipotezelor de lucru

Ipotezele sunt fragmente ale modelului explicativ pe care-l adoptăm în legătură cu fenomenul menţionat. Chiar dacă o anchetă – cum se întâmplă cu multe sondaje – are un caracter eminamente descriptiv, ea se întemeiază pe un sistem de relaţii ce sunt presupuse a guverna universul de fenomene cercetate. Aşa se face că practic orice întrebare dintr-un chestionar se originează într-o astfel de supoziţie asupra naturii complexului de fenomene cercetate şi a relaţiilor dintre ele. De pildă, întrebându-l pe studentul-subiect al unei anchete pe tema mai sus menţionată despre ocupaţia părinţilor săi, nu facem altceva decât să introducem ipoteza că studenţii provenind din categorii socio-profesionale diferite (deci din medii socio-culturale diferite) vor avea atitudini şi comportamente diferite vizavi de fenomenul politic şi/sau în privinţa expunerii, în general, la acţiunea mijloacelor de comunicare de masă.

În general, putem spune că tot designul unei anchete se sprijină pe sistemul de ipoteze adoptat, în mod mai mult sau mai puţin conştient. Lucrul devine extrem de evident în elaborarea chestionarului (cum s-a văzut şi în prima secţiune a capitolului destinat construcţiei chestionarului) dar şi în prefigurarea modalităţilor de prelucrare a datelor culese, aşa încât, cum bine subliniază şi Javeau (1990, p. 41), *doar un sistem de ipoteze de lucru clar enunţate şi strâns legate de obiectivul cercetării ne permite atingerea obiectivelor ştiinţifice propuse*.

1.1.3 Operaţionalizarea conceptelor

Pentru orice ştiinţă empirică, una dintre problemele sale fundamentale este aceea de a stabili modalităţile prin care se realizează legătura dintre universul teoretic-conceptual şi realitatea empirică de care dă seamă. În cadrul acestei chestiuni generale, un loc central îl ocupă problema operaţionalizării conceptelor, înţelegând prin aceasta *ansamblul operaţiilor prin care însuşirile definitorii ale noţiunii pot fi identificate, evaluate sau chiar măsurate în universul empiric*. O abordare de detaliu a acestei chestiuni, căreia i s-au dedicat numeroase studii de epistemologie şi metodologie, nu este posibilă în contextul lucrării de faţă, în ciuda importanţei sale decisive pentru succesul unei cercetări, în general, şi a unei anchete, în special. În scopul evidenţierii unor aspecte practice legate de operaţionalizare, vom schiţa doar câteva repere.

Mai întâi – şi iarăşi fără a intra în chestiuni filosofice prea adânci, în speţă din domeniul teoriei definiţiei – se cuvine observat că, în sociologie şi deci şi în cazul anchetelor, apar cu cea mai mare frecvenţă două feluri de noţiuni: unele pe care să le numim de tip *atributiv* şi altele, de tip *variabil*. Primele sunt cele studiate pe larg în logica clasică bivalentă, prin punerea în evidenţă a sferei şi conţinutului noţiunii. Ele presupun, în fond, prezenţa unui univers de indivizi empirici care poate fi decupat în două submulţimi: cea formată din „obiectele" ce poartă însuşirea (însuşirile) cerută (cerute) de conţinutul noţiunii – şi formând sfera acesteia – şi cea formată din cele ce nu posedă trăsătura respectivă. Aşa de exemplu, în anchete intervin noţiuni ca cele de „persoană ocupată", „salariat", „căsătorit", „simpatizant al unui partid politic" etc., toate acestea fiind evident de tip atributiv.

Noţiunile de tip variabil presupun, de asemenea, un univers de „obiecte" empirice (care, ca şi în cazul precedent, pot fi indivizi umani, grupuri sociale, instituţii, comunităţi etc.) dotate cu o anumită trăsătură ce nu se mai evidenţiază doar prin cele două alternative – prezenţă/absenţă –, ci prin existenţa mai multor stări, care pot sugera chiar o variaţie graduală a intensităţii caracteristicii. Aşa sunt conceptele de

„satisfacţie în muncă", de „integrare socială", de „coeziune" a unui grup şi multe, foarte multe altele. Chiar dacă unele noţiuni variabile pot fi transformate, prin condensarea stărilor sau prin descompunere în mai multe noţiuni mai simple, în concepte de tip atributiv, distincţia menţionată aici merită reţinută, dat fiind că, în procesul de operaţionalizare, se ivesc probleme specifice fiecărui tip. De regulă, noţiunile atributive sunt mult mai uşor de operaţionalizat, ele presupunând, cum se înţelege, doar *identificarea prezenţei* unei anumite însuşiri, nu şi *măsurarea intensităţii* ei.

O altă distincţie importantă care se face în literatura de specialitate este cea dintre aşa-numitele concepte *ideale*, *abstracte*, *latente*, *neoperaţionale* etc., „care nu au referinţe observaţionale (empirice) nemijlocite" şi altele *empiric referenţiale*, *manifeste*, *concrete*, *operaţionale* etc., ce „definesc entităţi direct observabile" (vezi L. Vlăsceanu,1982, pp. 258-259). O astfel de delimitare, deşi rigidă, ca orice dihotomie, are meritul de a sugera foarte clar problematica operaţionalizării conceptelor. Într-adevăr, un concept de tip variabil ca „vârsta" poate fi imediat evaluat în realitatea empirică(fie întrebând individul în cauză, fie discutând cu alte persoane apropiate lui, fie consultând documente potrivite pentru obţinerea unei asemenea informaţii). Dimpotrivă, „satisfacţia muncii", „atitudinea politică" sau „calitatea vieţii" unei persoane sunt practic nedecelabile prin operaţii empirice atât de simple. Cum se procedează în asemenea cazuri?

Dacă nu ne vom grăbi să sărim la noţiuni atât de complexe, ci ne vom apleca asupra unora mai simple, utilizate chiar în limbajul comun, vom observa că, de fapt, fiecare dintre noi recurge la operaţionalizări, fără să-şi dea seama, atunci când distinge, de exemplu, un bărbat de o femeie, o relaţie de rudenie cu una de serviciu, un profesor de un elev, o stare de tristeţe de una de veselie etc. De multe ori oamenilor le-ar fi greu să definească exact conţinutul acestor noţiuni, ceea ce nu-i împiedică totuşi să le folosească în mod curent şi cu relativ succes (adică fără a intra prea des în situaţii dilematice). E probabil dificil pentru un om obişnuit să producă o definiţie a noţiunii de tristeţe, de pildă, dar nimeni nu se îndoieşte de capacitatea semenilor noştri de a diagnostica tristeţea (mai ales în cazul persoanelor apropiate), prin semne de comportament. Mai mult, chiar dacă e uşor de definit o noţiune, în practica zilnică nu e necesar – şi uneori nici comod – ca să se folosească, în operaţiile de identificare, tocmai trăsăturile definitorii; pot fi găsite altele, echivalente, dar care sunt mult mai comod de perceput. Astfel, coafura, felul de a se îmbrăca, forma corpului, vocea etc. sunt semne care, coroborate, permit, de cele mai multe ori, să decidem dacă o persoană este bărbat sau femeie.

Conceptele mai complexe, care vizează aspecte tot atât de reale ca şi cele din exemplele amintite mai sus, se definesc, de regulă, prin trăsături mai generale, fiind rezultatul unor prelucrări şi rafinări ale unor concepte mai simple. În astfel de cazuri, apropierea lor de realitate nu se poate face decât prin revenirea la unele trăsături simple, care să se regăsească uşor în universul empiric. Este clar vorba de un *set* de însuşiri pentru că e aproape imposibil de găsit *una singură*, care să fie echivalentă cu cea complexă din definiţie; numai prin agregarea mai multor aspecte parţiale se poate spera să se ajungă la scopul urmărit.

În plus, gradul înalt de complexitate a unor concepte se datorează şi particularităţii lor de a acoperi *dimensiuni* distincte ale realităţii. Astfel, dacă vorbim de integrarea studenţilor din anul I în viaţa universitară, trebuie să avem în vedere cel puţin următoarele aspecte: integrarea în colectivul anului (grupei), adaptarea la stilul şi cerinţele profesionale universitare, adaptarea la viaţa în cămin (dacă e cazul), adaptarea la stilul de viaţă al oraşului (pentru cei veniţi din altă parte), integrarea în

organizaţiile studenţeşti etc. Este evident că aceste paliere apar efectiv ca dimensiuni distincte, deoarece ele sunt practic nedependente unul de altul (un student putând fi considerat perfect integrat după o dimensiune şi neintegrat după alta), deşi, în general, statistic vorbind, corelaţii pozitive vor apare între diversele perechi de dimensiuni. De asemenea, se înţelege că în încercarea de evaluare sintetică a conceptului trebuie să se ţină seama de toate dimensiunile lui.

Întreagă această analiză rămâne ancorată în zona teoreticului, în vreme ce pentru cercetarea concretă este nevoie ca fiecare dimensiune să fie la rândul ei operaţionalizată, adică transpusă în *indicatori* (empirici), care nu sunt altceva decât *semnele cu ajutorul cărora regăsim entităţile empirice subsumabile unei noţiuni* (în cazul celor atributive) sau care se încadrează într-o anumită clasă (ori primesc o anumită valoare), pentru cele de tip variabil.

Dar să-l urmărim mai bine pe Paul Lazarsfeld, care, cu claritatea-i recunoscută, sintetizează etapele ce se cer parcurse pe drumul ce duce de la concept la studiul empiric, adică tocmai esenţa operaţionalizării. (A se vedea Lazarsfeld, 1971, pp. 20-23 sau 1993, pp. 239-243).

1. Iniţial avem o *imagine sau o reprezentare destul de vagă* a ceea ce înţelegem printr-o noţiune, imagine rezultată fie din decelarea unor trăsături comune subiacente mai multor fenomene disparate, fie din încercarea de a explica anumite constante, regularităţi. Conceptul creat şi folosit în aceste situaţii are rolul de a face posibilă înţelegerea sensului relaţiilor observate.
2. A doua etapă constă în specificarea conceptului. Ea înseamnă descompunerea reprezentării în componente, ce constituie diversele aspecte sau dimensiuni ale conceptului. Astfel de componente se deduc, cum sugeram şi noi mai sus, din analiza teoretică a conceptului, dar nu sunt rare cazurile când ele sunt configurate prin analiza corelaţiilor empirice.
3. A treia etapă se referă la *alegerea indicatorilor*. Indicatorul este acel element simplu de comportament (sau de altă natură) care poate fi detectat în realitatea empirică. Dacă, de exemplu, observăm că un om frecventează regulat biserica, acesta va fi un indicator ar religiozităţii persoanei respective. Fireşte, plecând de la noţiunea de religiozitate – privită ca un concept de tip variabil –, putem găsi şi alţi indicatori: lectura cărţilor religioase, adoptarea unor gesturi de ritual (semnul crucii, pentru creştini), răspunsurile la întrebările dintr-un chestionar legate de atitudinea religioasă etc. După cum se vede, indicatorii pot fi de genuri foarte diferite, fie în funcţie de conectarea cu realitatea, fie după tipul de informaţie pe care ei o furnizează (de la specificări de genul da/nu, până la valori numerice, rezultat al măsurării). *În cazul anchetei şi sondajelor, indicatorii îmbracă totdeauna forma întrebărilor din chestionar.*
4. A patra etapă este, după terminologia lui Lazarsfeld, *cea a formării indicilor*. Este vorba aici de a se realiza o sinteză a informaţiei culese cu ajutorul indicatorilor, care sunt uneori în număr foarte mare. Sinteza poate fi generală, în sensul că din toţi indicatorii se construieşte un singur indice global, cum se întâmplă, de exemplu, în cazul probelor atletice compuse (ca decatlonul), când rezultatele la diferite probe – ce pot fi privite ca indicatori ai anumitor calităţi fizice – se însumează, după ce s-a realizat o transformare pe o scală unică, şi se obţine un punctaj general (indicele global). Alteori se construiesc doar indici parţiali, condensarea lor în unul singur nefiind posibilă, din raţiuni ce ţin de interpretarea conceptului.

Această etapă este cea a sintezei, în sensul că se încearcă reconstruirea conceptului pe baza informaţiei culese cu indicatorii aleşi. Desigur că tehnologiile de obţinere a unor asemenea *indici sintetici* sunt destul de complicate, existând o întreagă literatură pe această temă sens, care, aşa cum vom sugera mai jos, în alt paragraf, face apel la instrumente statistico-matematice avansate. Ceea ce credem că ar fi aici mai folositor este ca printr-un exemplu concret să sugerăm logica generală a demersului în operaţionalizarea conceptelor.

Într-o cercetare de sociologie industrială, C. Zamfir şi colaboratorii (1980) au urmărit, printre altele, operaţionalizarea noţiunii „satisfacţia muncii". Sistemul de indicatori folosit în acest scop a cuprins o baterie de 8 întrebări din chestionarul folosit, întrebări care cereau subiecţilor să exprime gradul de satisfacţie încercată în legătură cu următoarele aspecte legate de muncă:

- profesiunea,
- întreprinderea,
- componenţa grupului de muncă,
- şeful direct,
- conţinutul muncii,
- promovarea efectivă (până în prezent),
- posibilităţi de promovare (în viitor),
- retribuţia.

Întrebările erau de genul: „În general, cât de satisfăcut sunteţi de persoanele din grupul dumneavoastră?", cu răspunsuri mergând de la foarte puţin la foarte mult, pe o scală de 7 trepte, fiecare treaptă primind o valoare numerică (utilizată apoi ca atare), de la 1 la 7. Din cumularea valorilor primite de fiecare individ la cele 8 întrebări, s-a obţinut o cifră totală, cu rolul de indice global de satisfacţie.

După prelucrarea datelor şi efectuarea unor analize statistice, s-a ajuns la concluzia că indicatorii folosiţi tind să circumscrie *trei* dimensiuni ale conceptului:

a) satisfacţia în raport cu relaţiile din colectivul de muncă,
b) satisfacţia cu conţinutul şi cadrul de desfăşurare a muncii şi
c) satisfacţia cu beneficiile personale asociate muncii.

Este evident că demersul acestor sociologi nu urmăreşte exact modelul lui Lazarsfel, dat fiind că dimensiunile sunt construite *a posteriori*. Se poate aci reproşa faptul că o astfel de procedură este total dependentă de natura şi numărul indicatorilor aleşi, adică de întrebările chestionarului, elemente care nu derivă cu necesitate din analiza conceptului. Aceasta face ca rezultatul operaţiei să fie variabil, de la cercetător la cercetător, neexistând garanţia depistării „adevăratelor" dimensiuni. Cu toate acestea procedeul este uzitat, numai că spre deosebire de autorii noştri, alţii aleg un număr mult mai mare de indicatori (întrebări), aşa încât să existe garanţia că întregul univers de semnificaţii ale conceptului este acoperit. Specific în exemplul invocat este faptul că se lucrează cu aşa-numite *„întrebări de satisfacţie"*, care, prin natura lor, sunt capabile să acopere o mare zonă, respectiv o întreagă dimensiune, fiind deci suficient un număr mic de asemenea indicatori. Se întâlnesc cazuri limită când se foloseşte o singură asemenea întrebare (de satisfacţie) în legătură cu întregul univers de probleme vizat de concept.

Nici procedeul invers – de stabilire *a priori* a dimensiunilor şi a indicatorilor fiecăreia dintre acestea – nu este lipsit de riscuri şi de pericolul subiectivismului. În absenţa unei teorii clare, o analiză, oricât de atentă ar fi ea, nu poate garanta identificarea corectă şi exhaustivă a dimensiunilor unui concept şi a indicatorilor necesari

şi suficienţi pentru a construi fiecare dimensiune aleasă. Eventuala consolare că o analiză ulterioară a indicatorilor ne va confirma sau infirma dimensionarea apriorică (deci ne va ajuta în aprecierea validităţii sale) este pur şi simplu o iluzie. Odată dimensiunile alese, numai un cercetător lipsit de minimă experienţă (ca să nu zicem de inteligenţă) va alege indicatori ale căror corelaţii vor fi mai slabe între perechile formate din indicatorii specifici unei dimensiuni decât între cei ce aparţin unor dimensiuni diferite. Tot ce se poate întâmpla este ca anumite dimensiuni postulate ca fiind distincte să se dovedească apropiate una de alta. Aşa ceva se întâmplă, de fapt, şi în exemplul descris mai sus. Într-adevăr, se vede că cele opt aspecte asupra cărora sunt chestionaţi salariaţii din întreprinderile studiate sunt, în fapt, opt dimensiuni propriu-zise ale conceptului, fiecare fiind acoperită cu o singură întrebare sintetică. Reducţia efectuată ulterior este una ce se dovedeşte necesară datorită similitudinilor unora dintre aceste dimensiuni, existând deci posibilitatea reducerii spaţiului generat de concept.

Pentru degajarea dimensiunilor sau analiza consistenţei modelului propus *a priori*, se pot folosi mai multe genuri de proceduri statistice, dar cea mai frecventă este, probabil, analiza factorială. În orice caz, aceste metode se bazează, de regulă, pe analiza matricei coeficienţilor de corelaţie între perechile de itemi, *cerinţa fundamentală fiind aceea de a găsi corelaţii intradimensionale mai puternice decât cele interdimensionale*.

Oricum s-ar proceda, este limpede că un concept odată operaţionalizat, odată specificate şi urmărite anumite dimensiuni ale sale, *rezultatele anchetei empirice vor descrie numai aspectele reţinute de dimensiunile şi indicatorii utilizaţi*. De aici rezultă cu claritate că extrapolarea constatărilor cercetării la întreaga semnificaţie a conceptului este ilicită şi că, prin urmare, de cele mai multe ori, investigaţia empirică – tocmai prin surprinderea doar a unui câmp de dimensiuni şi indicatori – sărăceşte, simplifică realitatea. Esenţial este ca să se găsească o asemenea formulă simplificatoare acceptabilă, în sensul ca din conceptul construit să nu lipsească elementele sale definitorii de bază şi ca ceea ce se pierde prin simplificare să fie înzecit compensat de cîştigurile obţinute prin precizia evaluărilor, adâncimea analizelor etc.

1.2 Probleme metodologice

1.2.1 Alegerea tehnicii de cercetare

Cum s-a văzut într-un capitol special destinat descrierii metodei anchetei, aceasta se poate realiza practic sub multiple forme, pe care le desemnăm cu sintagma de *tehnici de anchetă*. Dintre acestea, cele mai răspândite sunt:

a. cea orală (faţă în faţă), la domiciliul subiectului;
b. cea orală, prin telefon;
c. cea în scris, prin poştă;
d. cea în scris, prin autocompletarea chestionarului înmânat subiectului în mod individual;
e. cea în scris, cu chestionarul completat simultan de mai multe persoane.

Alte tehnici (chestionar publicat în ziare sau reviste, chestionarea pe stradă, la ieşirea de la spectacole sau de la vot etc.) se aplică mai rar şi sunt evident specifice unor genuri anumite de cercetări (studii pe eşantioane speciale, sondaje la ieşirea de la vot etc.).

Alegerea tehnicii se face în funcţie de considerentele ştiinţifice dar şi de elementele constrângătoare de natură practică: bugetul cercetării, timpul avut la dispoziţie,

cantitatea şi calitatea operatorilor etc. Fireşte că în nenumărate situaţii aceste constrângeri materiale sunt decisive. Totuşi, câteva cerinţe ştiinţifice elementare trebuie respectate, altfel rezultatele cercetării nu au nici o valoare. Aşa de exemplu, dacă dorim să realizăm un studiu în perioada preelectorală, cu scopul de a afla intenţiile de vot ale oamenilor, aproape obligatoriu va trebui să recurgem la ancheta orală faţă în faţă, la domiciliu. În condiţiile de azi ale României, o tehnică de anchetă prin telefon pe o asemenea problemă duce la introducerea unor distorsiuni extrem de mari. Poate şi mai puţin relevante sunt rezultatele, pe acest subiect, ale unor anchete prin poştă sau prin chestionare publicate în ziare şi reviste.

Când resursele financiare şi umane o permit, se pot combina în aceeaşi anchetă mai multe tehnici. Chiar şi în S.U.A., unde intervievarea prin telefon este o adevărată industrie, cercetătorii subliniază că, pentru probleme mai complexe, respectiva tehnică trebuie cuplată cu cea „faţă în faţă" la domiciliu, inclusiv în vederea estimării condiţiilor de viaţă şi de locuire (Bradburn şi Sudman, 1988).

1.2.2 Construcţia instrumentului (chestionarului)

Construcţia unui chestionar presupune, în mare, rezolvarea a două tipuri de probleme: *de conţinut* şi *de formă*. Prima categorie de probleme înseamnă traducerea conţinutului cercetării în întrebări-indicatori. E vorba aici inclusiv de alegerea cuvintelor (expresiilor) folosite, de decizia de a recurge la întrebări deschise sau închise, de stabilirea variantelor de răspuns, de construcţia scalelor de atitudine etc. Credem că putem reaminti ceea ce am accentuat şi în alte părţi ale lucrării, şi anume faptul că, ori de câte ori este posibil, în pregătirea unei investigaţii, e bine să folosim consultarea experţilor. În cazul de faţă, acest gest devine aproape obligatoriu, cu deosebire atunci când chestionarul este construit pornind de la zero, adică dacă nu se recurge doar la câteva modificări ale unui instrument testat deja. Rostul intervenţiei experţilor este acela de a minimiza subiectivitatea uneia sau câtorva persoane ce proiectează chestionarul şi de a sesiza şi înlătura acele multe mici erori inerente unei asemenea munci.

A doua categorie se referă la ordinea întrebărilor şi la aranjarea chestionarului în pagină, la stabilirea modului de înregistrare a răspunsurilor, la decizia de folosire a unor instrumente auxiliare pentru ilustrarea variantelor de răspuns şi la construcţia acestora etc. Şi aici contribuţia experţilor poate fi folositoare, deşi, în general, un cercetător cu experienţă stăpâneşte bine aceste aspecte. Nu este nevoie să mai demonstrăm că ambele categorii de probleme se rezolvă în funcţie de tema cercetată, de tehnica folosită şi de caracteristicile (intelectuale, în speţă) ale populaţiei anchetate.

1.2.3. Alegerea eşantionului

Problemele eşantionării, inclusiv o serie de aspecte practice ale acestei operaţii, au fost expuse în cele două capitole special dedicate acestei chestiuni de maximă importanţă pentru anchetă şi sondaje. Acolo am insistat poate exagerat de mult asupra reprezentativităţii eşantionului, având mereu în minte ca formă tipică de anchetă pe cea care se apropie de sondajele de opinie, cu *funcţie de descriere* cu precizie a unei situaţii sau de predicţie a unui comportament (electoral, în speţă). E vorba deci de sondaje ca cele chemate să stabilească în mod cât mai precis cu putinţă câţi oameni se uită la televizor, cât de mult şi cât de des o fac, ce urmăresc şi cum apreciază emisiunile urmărite etc. O astfel de cercetare de stabilire a audienţei nici nu are sens decât pe un eşantion de mare reprezentativitate, dată fiind fineţea detaliilor ce trebuie

surprinse cu acurateţe. La fel vom proceda dacă ne interesează opinia cetăţenilor despre o lege adoptată în parlament, despre o decizie a unui organism social de conducere etc., dar şi dacă urmărim să descriem modul de trai al oamenilor, comportamente şi habitudini, condiţii de muncă şi de viaţă ş.a.m.d.

Există însă şi alte genuri de studii care nu reclamă neapărat o reprezentativitate în sensul statistic descris, căci ele urmăresc descifrarea unor aspecte de mai mare generalitate şi uniformitate. De regulă, aceste din urmă cercetări au ca obiectiv explicarea unor mecanisme sociale, a unor relaţii, comportamente sau atitudini. Poate părea paradoxal dar realmente cercetările cu *caracter explicativ* sunt mai puţin „pretenţioase" din punctul acesta de vedere al reprezentativităţii (căci putem presupune că raporturile esenţiale dintre fenomene se regăsesc în orice eşantion) decât cele cu *caracter descriptiv*, care încearcă să reproducă în proporţii exacte toate tipurile de manifestări.

Un exemplu în sprijinul ideii de mai sus îl găsim în anchetele care încearcă să reproducă schemele experimentale. Cel mai simplu caz de această natură este cel al aşa-numitelor *eşantioane contrastante* (vezi, I.Radu, 1993). Dacă presupunem că un fenomen **X** depinde decisiv de unul **Y**, atunci vom lua două eşantioane de indivizi cu stări radical diferite după caracteristica **Y**, pe care să le chestionăm separat având ca obiectiv fenomenul **X**. Spre pildă, putem alege un subeşantion de tineri încadraţi în muncă şi un altul de indivizi de aceeaşi vârstă şomeri, fără a ne mai interesa de alte categorii precum cei aflaţi la studii, tinerele căsătorite casnice etc. Sau, inversând perspectiva, putem porni de la efectul **X**, delimitând eşantioane de indivizi după două stări contrastante şi să urmărim posibilele elemente cauzale. De pildă, vom alege două eşantioane de tineri care, la precedentele alegeri, au votat cu un partid de la un capăt al spectrului politic şi, respectiv, cu unul de la celălalt capăt. În plus, dacă mai suntem capabili să alegem indivizii din cele două eşantioane astfel încât ei să fie identici după un număr oarecare de caracteristici **A, B,...**, reprezentând factori cu o posibilă influenţă asupra lui **X**, atunci, cu mare probabilitate, orice altă caracteristică **Y**, ce diferenţiază cele două loturi, devine cauză prezumtivă pentru **X**.

În toate aceste situaţii grija de reprezentativitate a eşantioanelor este una minoră, alte condiţii trebuind să fie prioritar îndeplinite. S-a presupus că influenţa lui **Y** asupra lui **X** (sau alt gen de relaţie) se evidenţiază mai clar în acest fel şi că alte elemente care se pierd datorită alegerii speciale a eşantioanelor sunt mai puţin importante. De asemenea, se întâmplă ca situaţiile contrastante să caracterizeze un număr mic de indivizi din populaţia statistică şi atunci un eşantion reprezentativ general nu ar putea cuprinde (suficiente) cazuri care prezintă interes pentru analiză. Menţionând astfel de situaţii, nu dorim să minimalizăm importanţa alegerii de eşantioane reprezentative, lucru ce constituie, de regulă, una dintre cele mai serioase probleme ale unei anchete, care se cere rezolvată corect în faza pregătitoare, altfel riscându-se obţinerea unor rezultate trunchiate, aşa cum s-a întâmplat în mai multe situaţii ce abundă în istoria anchetelor şi sondajelor de opinie. Dar nici nu trebuie supralicitat acest aspect, dat fiind faptul că, după cum am mai spus-o, în anchete, sursele de eroare sunt extrem de numeroase şi nu întotdeauna erorile datorate eşantionării sunt acelea care afectează în cea mai mare măsură rezultatele studiului.

1.3 Probleme de organizare a cercetării

Acestea sunt numeroase şi importanţa lor nu trebuie subestimată. Fiind mai greu de prezentat reţete pentru rezolvarea lor, să procedăm la o înşiruire a celor mai relevante activităţi pentru succesul cercetării. Este vorba, în principal, de:

- stabilirea calendarului cercetării şi asigurarea măsurilor de respectare a lui,
- evaluarea costurilor fiecărei operaţii şi asigurarea măsurilor necesare pentru a putea intra efectiv în posesia banilor în toate momentele anchetei când trebuie făcute plăţi,
- asigurarea tuturor mijloacelor şi instrumentelor necesare deplasării pe teren,
- rezolvarea problemelor pe care le-ar putea întâmpina operatorii în obţinerea informaţiilor pe plan local pentru alegerea eşantionului,
- asigurarea condiţiilor de cazare şi masă pentru operatori şi restul personalului,
- stabilirea mijloacelor de verificare pe teren a muncii operatorilor,
- selectarea şi instruirea operatorilor.

Să ne oprim, pe scurt, asupra ultimei chestiuni. Aşa cum am mai spus, în activitatea oricărei instituţii care desfăşoară anchete şi sondaje, elementul cel mai sensibil îl constituie munca operatorilor. Mai exact, în ancheta orală, operatorii sunt elementul crucial de care depinde succesul acesteia, respectiv factorii care introduc cele mai serioase erori. În plus, dacă alte lipsuri ale unei anchete se mai pot remedia, ceea ce face operatorul este bun făcut şi carenţele acestei activităţi se dezvăluie abia în etapa finală, atunci când intervenţiile reparatorii sunt tardive sau imposibile.

Institutele de sondare a opiniei publice posedă o reţea de operatori pe arealul pe care îşi desfăşoară activitatea (pe plan naţional, de obicei), reţea organizată ierarhic, adică existând puncte de comandă şi control (persoane angajate în acest scop) în centrul unor subzone mai importante. Dat fiind faptul că operatorii nu au statut de angajaţi permanenţi ai instituţiei, fiind necesară primenirea continuă a reţelei, se impune acordarea unei atenţii pentru recrutarea şi instruirea (iniţială şi periodică) a membrilor din reţea.

Se discută în literatura metodologică destul de mult asupra calităţilor pe care trebuie să le posede o persoană pentru a fi un bun operator, ajungându-se chiar la încercarea de a întocmi un *„portret robot" al operatorului ideal*. Fireşte că respectivele calităţi nu sunt deţinute integral de nimeni, că unele dintre ele cu greu pot fi măsurate sau testate şi că, de obicei, se procedează, iniţial, adică în momentul recrutării, mai curând la eliminarea unor candidaţi care prezintă evidente trăsături indezirabile pentru un operator, urmând ca selecţia să se facă şi pe parcursul folosirii celor acceptaţi.

Ideea de mai sus se verifică foarte bine atunci când este vorba de *calităţile fizice* ale oamenilor. O înfăţişare plăcută, o anumită vârstă corelată cu calităţi fizice care inspiră încredere sunt elemente ce asigură succes operatorului, dar ele cu greu pot fi cuprinse în nişte standarde clare. În schimb, e limpede că nu vor fi acceptaţi indivizi cu anumite infirmităţi fizice, cei cu o înfăţişare ce iese din obişnuit. Sunt preferate persoanele de sex feminin, fără a se exclude bărbaţii, numai că în alegerea acestora din urmă rigorile sunt mai severe; va fi clar respins un ins care, prin constituţie, comportament, mod de a se îmbrăca etc., poate să inducă cel mai mic semn de neîncredere subiecţilor. Am putea aduce aici ca exemplu o situaţie pe care noi am întâlnit-o recent. În una din practicile studenţilor sociologi, o echipă participa la un sondaj în oraşul Cluj. Unul dintre băieţi a venit exasperat la conducătorul practicii să

se plângă de faptul că el nu poate intra în contact cu subiecţii nici măcar în proporţie de 50%, comparativ cu colegele sale. Cu toată înfăţişarea sa plăcută şi vestimentaţia nestridentă, un cercel în ureche şi părul lung, legat la spate, au fost elemente suficiente pentru a trezi neîncrederea multora dintre cei cărora băiatul le-a sunat la uşă.

În mod analog, anumite *trăsături psihice*, de personalitate, pot constitui obstacole de netrecut în munca operatorului. Acestea vor genera nu atât nonrăspunsuri totale, ca cele fizice, cât erori pe parcursul completării chestionarului sau nonrăspunsuri parţiale. Se cere, de obicei, ca operatorul să fie o persoană deschisă, extrovertită, cu facilităţi de comunicare. Ea trebuie să fie capabilă să trezească interesul subiectului pentru cercetare, prin capacitatea ei de a aborda oamenii de o manieră plăcută, destinsă etc. şi, mai ales, să trezească încrederea subiecţilor. Mai este nevoie ca operatorul să fie capabil să poarte discuţii pe teme diverse, să fie interesat – sau să lase impresia că este interesat – de problemele generale ale semenilor săi, să-şi convingă interlocutorul că-i înţelege durerile şi necazurile. Desigur, aceste însuşiri dacă sunt prea accentuate pot avea un efect contrar celui dorit. Implicarea operatorului în problemele personale ale subiectului contribuie la influenţarea răspunsurilor acestuia din urmă şi provoacă deformări constante în aprecierea informaţiei solicitate prin chestionar.

Este evident că operatorului i se cere un anumit *grad de inteligenţă* şi un anumit *nivel de instrucţie* care să-i permită să se adapteze la diferitele situaţii întâlnite. E vorba aici de o flexibilitate în abordarea oamenilor, ţinând seama că, având acelaşi chestionar în mână, va intra poate şi în casa unui om lipsit de elementare noţiuni culturale sau de politeţe şi în casa unui intelectual rasat sau a unui care vrea să-şi demonstreze superioritatea culturală. Acea inteligenţă şi cultură de care pomeneam îl vor ajuta să pareze şi atacurile verbale agresive şi comportamentul vulgar ale unui beţiv, dar şi ironiile şi ifosele unui intelectual. Cu toate acestea, nici o inteligenţă deosebită şi nici un nivel de instrucţie prea înalt nu folosesc în cercetare. Persoanele cu standard cultural înalt ajung să se plictisească foarte repede de şirul lung de operaţii de rutină pe care le presupune completarea unui număr de chestionare. Ei vor încerca probabil să varieze activitatea, intervenind în chestionar prin schimbarea ordinii sau formulării întrebării ori chiar încercând să găsească alte mijloace de a parveni la informaţia căutată. Mai mult, câteodată se întâmplă că aceste persoane încep să mediteze la obiectivele cercetării, se implică în derularea ei, manifestă interes pentru rezultatele obţinute, ceea ce le deturnează atenţia de la activitatea rutinieră de operator.

Cinstea, *corectitudinea* şi *conştiinciozitatea* reprezintă un buchet de *trăsături de caracter* fără de care practic nu se poate imagina activitatea unui operator. Din păcate, testarea persoanelor candidate la munca de operator din această perspectivă este greu de realizat şi în majoritatea cazurilor deficienţele de acest gen – materializate în fraude – se descoperă doar după ce datele anchetei sunt culese, prin analiza chestionarelor sau prin refacerea rutelor parcurse de operator. De aceea, identificarea erorilor provenite din nerespectarea conştientă a sarcinilor conduce automat la penalizarea operatorilor şi la eliminarea lor din reţeaua instituţiei respective.

În genere, *instruirea operatorilor* constă în transmiterea cunoştinţelor referitoare la:

a. obiectivele anchetei şi conţinutul chestionarului;
b. modalitatea alegerii şi abordării indivizilor ce trebuie chestionaţi;
c. modalitatea concretă de aplicare a chestionarului şi felul cum se rezolvă problemele ce apar pe teren;
d. activităţile de îndeplinit după aplicarea chestionarelor.

Necesitatea atingerii acestor puncte este evidentă şi nu vom zăbovi prea mult asupra lor. La primul punct, menţionăm doar că operatorul trebuie să posede o minimă cunoştere a scopului anchetei şi o perfectă cunoaştere a chestionarului, respectiv a conţinutului fiecărei întrebări, a sensului şi semnificaţiei fiecărui cuvânt folosit. Al doilea punct vizează problema maximizării intersecţiei dintre eşantionul ales înaintea cercetării şi cel efectiv investigat, transmiţându-se operatorilor instrucţiunile exacte cu ajutorul cărora se identifică subiecţii aleşi în eşantion şi cele referitoare la felul cum trebuie luat contactul cu aceştia, pentru a se realiza un minim de refuzuri: prezentarea legitimaţiei şi implicit menţionarea numelui instituţiei care efectuează ancheta, explicaţii asupra obiectivelor cercetării şi a importanţei ei, lămurirea asupra procedurii de selecţie, garantarea anonimatului etc. De asemenea, îi sunt date instrucţiuni legate de ceea ce are de făcut în cazul când nu găseşte subiectul acasă sau acesta nu e disponibil pentru discuţie, precum şi în caz de refuz: de câte ori trebuie să revină la o aceeaşi adresă, când are dreptul să abandoneze un subiect anume, când poate să abordeze o persoană de pe lista de rezerve, câte persoane poate înlocui de pe lista principală etc.

În legătură cu al treilea punct, să spunem doar că el se referă atât la problemele de conţinut (chestiuni tehnice legate de chestionar, a căror rezolvare trebuie realizată printr-o decizie centrală sau, în orice caz, prin una care să nu încalce principiul uniformităţii în aplicarea chestionarului, orice inovaţie a operatorilor fiind aici dezastruoasă pentru fidelitatea instrumentului), cât şi la cele practice (contactul cu autorităţile, apariţia unor conflicte cu acestea etc.). În fine, după realizarea cuantumului de chestionare convenit, operatorul poate fi implicat în operaţii de postcodificare sau de transcriere a codurilor pe fişe speciale. Oricum, el trebuie să cunoască exact termenul limită până la care se cer încheiate operaţiunile de teren şi modalitatea de a transmite informaţiile culese.

2. Verificarea, validarea, prelucrarea şi valorificarea rezultatelor

Odată recuperate chestionarele de la operatori, se trece la *pregătirea acestora pentru prelucrarea statistică a datelor*. O asemenea operaţie presupune: *verificarea chestionarelor*, *postcodificarea* (dacă este cazul) şi *introducerea informaţiei în calculator*. Să spunem câteva cuvinte, pe rând, despre fiecare pas.

2.1 Verificarea chestionarelor

Verificarea chestionarelor este o operaţiune obligatorie căci, oricât de bună şi experimentată ar fi reţeaua de operatori, greşelile sau omisiunile de înregistrare sunt inerente muncii omeneşti. După Moser (1967), verificarea constă în a urmări, în principal, trei aspecte: completitudinea, exactitatea şi uniformitatea.

Completitudinea. De regulă, orice întrebare trebuie să primească un răspuns şi acesta să fie înregistrat pe chestionar sau pe o foaie anexă. Se întâmplă însă ca, prin logica întocmirii chestionarului, anumite întrebări să nu se adreseze tuturor persoanelor chestionate, o parte dintre indivizi fiind în situaţii nepotrivite pentru a li se adresa asemenea întrebări (date despre situaţia soţului/soţiei, în cazul persoanelor necăsătorite, preferinţe vizavi de programele televiziunii, pentru cei ce nu se uită la televizor etc.). Asemenea zone din chestionar peste care operatorul va sări, în funcţie

de răspunsul la o întrebare filtru precedentă, sunt bine marcate tocmai pentru a se evidenţia situaţia lor deosebită. Dacă nu este prevăzut, în cazul acestor întrebări, un cod special (de tipul „nu e cazul"), atunci la verificarea completitudinii va trebui să se distingă între cazurile când efectiv nu se cerea răspuns şi cele în care răspunsul nu a fost înregistrat, eventual acordându-se ulterior un cod specific fiecăreia din cele două situaţii.

Odată stabilit de către verificator că nu este marcat răspunsul la o întrebare ce trebuia adresată subiectului, el are la îndemână două soluţii: fie încearcă să atribuie un răspuns, fie clasează situaţia la rubrica „nonrăspuns". Prima variantă nu este prea frecventă întrucât este greu să se repare în cabinet o defecţiune a muncii de teren. Totuşi, în anumite cazuri, completarea informaţiei este posibilă prin consultarea operatorului, care eventual ar putea reconstitui situaţia din momentul anchetei, amintindu-şi răspunsul celui chestionat, sau prin deducerea acestui răspuns din analiza răspunsurilor la alte întrebări legate de cea în cauză. În situaţii cu totul excepţionale, dacă timpul şi mijloacele materiale o permit şi dacă răspunsul la întrebare este vital pentru cercetare, se poate stabili o nouă legătură cu subiectul, cel mai simplu fiind să dispunem de numărul său de telefon.

În cadrul aceluiaşi chestionar, se pot întâlni mai multe nonrăspunsuri. Acest fapt deja reprezintă un indiciu că subiectul anchetat, sau situaţia în care s-a desfăşurat convorbirea, a prezentat anumite particularităţi specifice. Din discuţia cu operatorul (când acesta este în apropiere) şi din analiza răspunsurilor la celelalte întrebări va trebui stabilit dacă acordăm sau nu încredere răspunsurilor înregistrate şi, după ce vom evalua şi numărul şi importanţa întrebărilor la care nu s-a răspuns, vom decide dacă păstrăm sau nu chestionarul respectiv aşa cum se prezintă el.

Exactitatea. Cu aceasta se trece la o problemă de mai mare adâncime şi dificultate. Despre înregistrarea exactă sau inexactă a unui răspuns se poate vorbi cu mai mult temei în cazul întrebărilor factuale. Aici şi verificarea este mai simplă. De exemplu, un om care spune că a văzut în ultima săptămână un film la cinematograf nu poate răspunde, la o altă întrebare, că nu merge la cinematograf niciodată. Dacă într-adevăr, nu frecventează deloc cinematografele, atunci sau ne-a mintit când a spus că a văzut filmul, sau l-a văzut la televizor ori pe casetă video şi n-a înţeles că-i vorba de a intra într-o sală de cinema, sau operatorul a greşit atunci când a marcat pe chestionar unul dintre răspunsuri. Dacă e vorba de o întrebare de opinie, logica răspunsurilor oamenilor este mult mai laxă, subiectul putând foarte bine să-ţi spună, la un moment dat, că n-are nici o opinie despre ceva şi, la un alt moment, la o întrebare implicită, să-ţi ofere o opinie despre exact acel ceva; lucrul se poate întâmpla datorită faptului că opinia subiectului se găsea într-o stare latentă, nefiind conştientizată de la început, sau că ea s-a format în urma discuţiei purtate cu operatorul. Prin urmare, aici este mai greu să se evalueze exactitatea unui răspuns. Totuşi, situaţii ca cea de mai sus sunt interpretate ca fiind expresia anumitor deficienţe în alcătuirea chestionarului sau în conducerea interviului.

Aşadar, vom accepta că modalitatea esenţială de verificare a exactităţii rezidă în parcurgerea chestionarului în ansamblul său, încercând să se vadă dacă răspunsurile sunt coerente şi dacă nu se contrazic. În afară de acest aspect, mai poate fi vorba de controlul anumitor operaţii pe care operatorii sau subiecţii sunt chemaţi să le facă (de pildă să însumeze veniturile individuale şi să calculeze venitul mediu pe gospodărie), unde apar frecvent erori de calcul ce se remediază în faza de verificare. De asemenea, tot cazuri de răspunsuri inexacte avem atunci când, înregistrarea făcându-se pe fişe

de răspunsuri, unde apar doar codurile în dreptul numărului întrebării, şirul de coduri suferă, de la un moment dat, o deplasare, datorită omisiunii sau repetării unui cod.

Sinceri fiind, trebuie să recunoaştem că inspecţia vizuală a chestionarelor în această fază, în care se realizează practic simultan toate cele trei tipuri de verificare menţionate, nu permite descoperirea unui număr prea mare de inadvertenţe şi contradicţii logice între răspunsuri. Cea mai mare parte a acestor cazuri se descoperă după ce datele au fost introduse în calculator şi se construiesc tabelele de legătură între itemii chestionarului. De asemenea, tot prin programele de calculator se pot face unele verificări chiar în momentul introducerii datelor, îndeosebi pentru a descoperi codurile ce ies din intervalul prestabilit, dar şi pentru altfel de erori.

Uniformitatea. Pentru unele întrebări din chestionar este foarte important de ştiut dacă operatorii sau subiecţii le-au înţeles în acelaşi sens. Fireşte că aceste întrebări nu sunt, de regulă, avute în vedere de la început, căci altfel s-ar încerca formularea lor de aşa manieră încât să nu producă variaţii de interpretare. De obicei, după parcurgerea mai multor chestionare se observă, uneori cu totul accidental, astfel de deosebiri de interpretare, fapt care duce la rezultate inconsistente. Cerând, de pildă numărul de camere dintr-o locuinţă, lucru destul de clar pentru apartamentele de bloc, nu vom şti dacă, într-o casă individuală, bucătăria, folosită – ocazional sau permanent – şi la dormit, este sau nu cuprinsă în numărul de camere; sau, alt caz, când se cere componenţa numerică a familiei, fără precizări suplimentare, nu suntem siguri dacă s-au luat în calcul ori nu copiii aflaţi temporar la studii, în armată etc.

Şi în cazul acesta, o serie de deosebiri de interpretare se evidenţiază la prelucrarea sumară a datelor, mai ales dacă se totalizează separat informaţia din chestionarele aduse de fiecare operator. Aici ies în evidenţă şi alte erori pe care aceştia le introduc, inclusiv la întrebările de opinie. De altfel, în faza de verificare a chestionarelor, cel care efectuează o asemenea operaţie este mereu pus într-o situaţie dilematică: să verifice chestionarele parcurgându-le pe fiecare de la cap la coadă (favorizând astfel verificarea consistenţei răspunsurilor subiecţilor, adică a exactităţii) sau să se parcurgă răspunsurile la o aceeaşi întrebare trecând prin toate chestionarele (opţiune ce favorizează verificarea uniformităţii).

2.2 Postcodificarea

În cazul anchetelor, prelucrarea de tip statistic a datelor presupune şi pretinde ca răspunsurile la fiecare întrebare să fie incluse într-un sistem de categorii (scală de răspunsuri), urmând a se stabili frecvenţele cu care fiecare categorie apare în eşantion. Pentru cea mai mare parte a întrebărilor dintr-un chestionar, sistemul de categorii de răspuns face parte integrantă din întrebare (aşa-numitele întrebări închise) şi aproape întotdeauna aceste răspunsuri sunt deja codificate, adică variantei de răspuns i se ataşează, prin construcţia chestionarului, un cod (de regulă numeric) ce permite preluarea fără probleme a informaţiei de către computer.

Prin urmare, postcodificarea înseamnă, în genere, ataşarea de coduri răspunsurilor la întrebările deschise sau completarea sistemului de coduri la întrebările semiînchise. În fapt însă, postcodificarea nu este o operaţie mecanică de atribuire de coduri; ea presupune o analiză şi o interpretare a răspunsurilor libere la întrebările deschise, operaţii ce se finalizează cu stabilirea sistemului de categorii („închiderea întrebării"), abia apoi fiind posibil transferul informaţiei într-un sistem de coduri.

Am sugerat în capitolul destinat construcţiei chestionarului cât de dificilă este operaţia de postcodificare şi ce mare este riscul erorilor aici. Fireşte că asemenea

dificultăţi sunt cu atât mai serioase cu cât întrebarea vizează o chestiune mai complexă, deci ne vom găsi în faţa unor răspunsuri ce acoperă o paletă mai largă de aspecte. De multe ori, se descoperă că asemenea întrebări vizează realităţi pluridimensionale, ceea ce face ca sistemul de codificare să prevadă atribuirea simultană a mai multor coduri pentru răspunsurile la o aceeaşi întrebare, în funcţie de numărul de aspecte relativ distincte, evidenţiabile în intervenţiile subiecţilor. Aşa de pildă, la o întrebare deschisă de genul:

Cum apreciaţi activitatea primarului comunei (oraşului) dvs. ?

un subiect poate emite o apreciere globală, un altul una legată de problemă anume, iar un al treilea mai multe aprecieri – şi nu neapărat în acelaşi sens – privind aspecte diferite: „A rezolvat bine problema transportului în comun, dar n-a reuşit să facă nimic în privinţa curăţeniei oraşului."

În general se apreciază că transpunerea răspunsurilor la întrebări deschise într-un sistem unitar de coduri, operaţie, repetăm, indispensabilă prelucrării statistice a informaţiei, înseamnă, în fapt, o aplicare a tehnicii *analizei de conţinut* la masa de documente constituite din mulţimea răspunsurilor libere la o întrebare. Asupra acestei tehnici nu putem să ne aplecăm aici, ea ridicând o seamă de probleme metodologice şi de interpretare a rezultatelor, asupra cărora s-a scris mult în literatura de specialitate pe plan mondial. Cititorul român poate găsi unele informaţii într-o mai veche culegere de studii coordonată de S. Chelcea (1985).

2.3 Prelucrarea informaţiei

2.3.1 Prelucrarea sumară, validarea eşantionului şi evaluarea consistenţei datelor

Sintetic vorbind, prin prelucrarea sumară a informaţiei din chestionar înţelegem construcţia unor *tabele unidimensionale*, cu răspunsurile obţinute la fiecare întrebare, exprimate sub formă de frecvenţe absolute şi relative (*procente*, de regulă), precum şi calcularea, la un prag de probabilitate, a *intervalului de variaţie* (*eroarea maximă*) pentru anumite mărimi sau aplicarea unor *teste de semnificaţie*. Frecvent, aceste operaţii se completează prin întocmirea câtorva *tabele bi şi multidimensionale*, în care sunt evidenţiate răspunsurile simultane la două sau mai multe întrebări, ce ocupă un loc deosebit în economia chestionarului.

În genere, în cazul sondajelor efectuate pentru anumite categorii de beneficiari cum ar fi ziarele, posturile de radio sau televiziune etc., adică, în speţă, a acelora ce urmăresc prezentarea informaţiei pentru marele public sau nu manifestă un interes deosebit pentru explicarea fenomenelor, fiind interesaţi mai mult de descrierea acestora (şi care nici nu-i permit cercetătorului utilizarea în scop propriu a informaţiei culese), întreaga analiză statistică se opreşte aici. În rest, rostul prelucrării sumare constă în obţinerea primelor informaţii despre tema cercetată, prefigurând piste pentru prelucrările ulterioare şi fiind, de asemenea, capabilă să ne ajute în evaluarea calităţii eşantionului şi a muncii operatorilor, adică să prelungească operaţia de verificare şi evaluare la care ne-am referit anterior.

Aşadar, prelucrarea sumară, din care cercetătorul obţine acea informaţie generală care-i va ghida în continuare toate acţiunile, are o seamă de funcţii importante şi ea nu trebuie privită doar ca un prim pas în prelucrarea şi analiza datelor sau ca nivelul ultim atins în prelucrarea informaţiei din sondaje. Iată, pe scurt, aceste funcţiuni:

1. Mai întâi, este limpede că distribuţiile răspunsurilor la unele întrebări vor sugera cercetătorului că trebuie să renunţe la anumite ipoteze şi/sau că trebuie să facă

apel la altele. Această funcţie este cel mai bine îndeplinită de tabelele multidimensionale. Astfel, într-o cercetare asupra opţiunilor electorale ale publicului, printre ipotezele noastre poate figura aceea că populaţia rurală are o atitudine politică mai de stânga decât cea urbană. Construind tabelele de asociere (contingenţă) între mediu şi indicatorii atitudinii politice şi constatând – să zicem – că la nici un indicator ruralii nu obţin procente mai ridicate decât orăşenii pentru stările ce reprezintă „stânga", vom renunţa la ipoteza în cauză.

2. În al doilea rând, este posibil ca să se elimine din analizele ulterioare anumite întrebări la care răspunsurile nu au o dispersie suficient de mare pentru a prezenta interes. Fireşte, informaţia că există consens în răspunsul la o întrebare are în sine o valoare pentru descrierea stării de fapt, însă astfel de itemi nu au nici o relevanţă în alte analize, indiferent dacă ei sunt priviţi în postura de variabile cauzale sau de variabile efect. Un factor poate să-l influenţeze pe un altul numai dacă el conferă indivizilor o anumită variabilitate; de asemenea, problema explicării unui „comportament" se pune doar dacă el se manifestă în forme diferite.
3. În al treilea rând, din inspecţia vizuală a frecvenţelor va rezulta necesitatea comasării (reunirii) unor variante de răspuns la care frecvenţele sunt prea mici, deci ideea de a reduce nivelul de detaliere a informaţiei. Se constată frecvent că, din dorinţa de a nu scăpa anumite forme de răspuns sau de a pretinde oamenilor să-şi expună cât mai nuanţat părerile, scalele folosite sunt mai fine decât era necesar; aceeaşi operaţie de restrângere trebuie făcută şi când nu se cunosc bine valorile de la unul din capetele scalei, mai exact când valorile foarte mari sau foarte mici sunt luate în număr mai redus decât se anticipa. Ca şi în cazul precedent, distribuţia, aşa cum apare are o valoare intrinsecă, însă pentru continuarea analizelor (de pildă pentru a construi tabele de asociere) se cere ca frecvenţele să nu fie apropiate de zero.
4. Validarea eşantionului se face prin compararea structurilor sale, după câteva variabile, cu structurile corespunzătoare din populaţie. Astfel de variabile de control – dacă ele nu au fost folosite ca factori de stratificare în construcţia eşantionului – sunt: sexul, vârsta, şcolaritatea, ocupaţia, tipul de localitate de domiciliu etc. Folosirea acestor elemente pentru a testa calităţile structurale ale eşantionului este posibilă atunci când informaţiile respective, la nivel de populaţie, există şi sunt demne de încredere. Din păcate, la noi astfel de date oficiale sunt rare şi doar recensământurile oferă mai multe puncte de reper de mare valoare. Însă, pe măsură ce rezultatele a tot mai multe sondaje devin publice, se constituie un set de informaţii, capabile de a se susţine reciproc, în lipsa oricăror date oficiale. Cu o condiţie însă: distribuţiile după astfel de variabile structurale să fie publicate (fapt ce nu se prea întâmplă, de regulă aducându-se la cunoştinţa publicului alte lucruri mai interesante, în speţă opiniile) şi forma întrebărilor să fie identică. Ipoteza care stă în spatele acestei metode de a testa calitatea eşantionului este aceea că dacă distribuţiile după astfel de variabile structurale (sex, vârstă etc.) se potrivesc, atunci eşantionul reproduce corect şi structura opiniilor, comportamentelor sau a altor forme de manifestare a subiecţilor.

Procedura de testare a eşantionului este următoarea. Să presupunem că ne interesează o variabilă de tip calitativ cu s clase (categorii de răspuns): $\mathbf{A_1,A_2,...,A_s}$. În aceste clase, indivizii din eşantion se vor distribui după următoarele frecvenţe absolute: $\mathbf{k_1,k_2,...,k_s}$, iar cei din populaţie cu procentele: $\mathbf{p_1,p_2,...,p_s}$. Aplicând aceste procente la eşantionul nostru vom găsi frecvenţele absolute „teoretice", adică

cele pe care ar fi trebuit să le obţinem dacă structurile eşentionului şi ale populaţiei ar fi coincis perfect: $\mathbf{m}_1,\mathbf{m}_2,\ldots,\mathbf{m}_s$. Pentru cele două serii de frecvenţe, **k** şi **m**, se aplică testul χ . Dacă diferenţa este semnificativă (valoarea lui χ depăşeşte valoarea din tabelul cu valori critice, pentru **s–1** grade de libertate), înseamnă că ea se datorează altor factori decât fluctuaţiilor normale de eşantionare şi deci eşantionul conţine o distorsiune pe această linie. Din diferenţele pe perechile de valori **k** şi **m** se vede ce clase sunt sub şi care sunt suprareprezentate în eşantion. Când un eşantion este marcat de distorsiuni după mai mulţi factori de genul celor discutaţi, devine limpede că în activitatea practică a operatorilor de identificare a persoanelor-subiecţi au intervenit nereguli serioase şi/sau că procentul nonrăspunsurilor totale este ridicat iar profilul subiectului care a acceptat să colaboreze cu anchetatorul este diferit de cel al celui care a refuzat.

O posibilă soluţie pentru *ameliorarea calităţii informaţiei* obţinute pe un astfel de eşantion o constituie *ponderarea datelor*, de aşa manieră încât categoriile fiecărei variabile, după care se descoperă distorsiuni, să fie aduse la proporţia lor „normală". Cea mai simplă formă de ponderare (când, practic, este vorba mai curând de o ajustare a datelor) constă în *eliminarea* sau *dublarea* unui număr de chestionare, operaţii în urma cărora se refac proporţiile dorite. De exemplu, să presupunem că am ajuns la un eşantion de 1000 de persoane, cu 600 de femei în loc de 520, cât ar fi trebuit să fie, conform unei distribuţii cunoscute (52% femei şi 48% bărbaţi, în populaţie). Atunci avem la îndemână două posibilităţi:

a) Vom elimina printr-o procedură aleatorie un număr de chestionare feminine până când procentul acestora scade de la 60% la 52%. Acest număr se determină pornind de la cele 400 de chestionare aplicate bărbaţilor, care vor trebui să reprezinte 48%. Printr-o regulă de trei simplă, se calculează că ponderea de 52% este dată de 433 de chestionare. Prin urmare, din cele 600 de chestionare feminine eliminăm, prin tragere la sorţi, 167, volumul eşantionului reducându-se astfel de la 1000 la 833.

b) Dacă apreciem că s-a redus prea mult eşantionul sau, pur şi simplu, nu dorim să pierdem o informaţie culeasă, vom proceda invers. Cele 600 de chestionare aplicate femeilor vor fi păstrate toate şi, tot prin regula de trei simplă, vom vedea că, la acest efectiv de femei, ar fi fost nevoie, la o corectă distribuţie a sexelor, de 554 bărbaţi. Din rândul celor 400 de chestionare aplicate bărbaţilor vom alege, tot aleatoriu, 154 pe care le vom mai introduce o dată în calculator, considerând că avem de a face cu alte persoane care au răspuns identic cu cele selectate.

Aceeaşi procedură se poate aplica şi atunci când avem de făcut corecţii după mai multe variabile, drumul de urmat putând lua direcţii diferite, în sensul că e posibil să se facă ajustări succesive, de genul celei descrise mai sus, sau să se lucreze simultan cu mai multe variabile, ceea ce presupune însă cunoaşterea distribuţiei simultane a populaţiei după mai multe variabile.

Ponderarea automată a datelor prin proceduri încorporate în pachetele clasice de programe statistice pentru calculator nu face altceva decât să aplice nişte coeficienţi fiecărei clase, sub sau suprareprezentate, şi să ţină seama de aceste ajustări în calculele ulterioare. Altfel spus, în loc să se sporească sau să se reducă fizic numărul chestionarelor, alegând câteva din cele existente, se măreşte sau se micşorează dimensiunea relativă a fiecărei categorii, fie că datele sunt pe o singură dimensiune, fie că ele se utilizează în corelaţii.

Oricum am proceda însă, ajustarea şi ponderarea datelor este o operaţiune riscantă. Nimeni nu ne garantează că, aducând eşantionul la o structură corectă după 3-4 caracteristici simple, îl vom aduce automat la o formă corectă şi după alte variabile, despre care nu avem nici o informaţie iniţială şi deci nici o posibilitate de a le controla. Nimic nu ne garantează că prin ponderare nu vom introduce alte distorsiuni imprevizibile şi incalculabile. Apoi, nu este totdeauna simplu de a te raporta la nişte structuri standard. Populaţiile vizate de o anchetă sau un sondaj nu coincid, de regulă, cu cele descrise de recensăminturi sau de alte înregistrări statistice. Seriile de alegeri din anul 1996 au arătat că, nici după mai multe corecturi, listele electorale – cadrul teoretic de eşantionare pentru un sondaj preelectoral, adică instrumentul prin care este prezentată populaţia ţintă a unei asemenea anchete – nu au ajuns la o formă corectă; nici estimările Comisiei Naţionale de Statistică asupra cifrei electoratului românesc nu au trezit prea multă încredere. Este clar că, în aceste situaţii, nici eventualele estimări ale structurilor acestei populaţii nu sunt mai puţin lipsite de riscul de a fi eronate. Dar, indiferent de asemenea neajunsuri, specifice într-un fel ţării noastre în momentul de faţă, ponderarea datelor rămâne o tehnică ce trebuie folosită cu multă prudenţă. Datele obţinute printr-o astfel de procedură capătă o valoare superioară dacă este posibil ca unele rezultate să fie verificate prin alte surse independente: de pildă, dacă refăcând distribuţia corectă pe sexe şi vârste, se ajunge la o nouă distribuţie după şcolaritate mult mai apropiată de cea reală decât cea obţinută iniţial.

5. Tot pe baza rezultatelor prelucrării primare se evaluează consistenţa datelor obţinute, respectiv validitatea instrumentului şi corectitudinea muncii operatorilor. Aici sunt folosite mai puţin tabelele simple, referitoare la o variabilă, deşi nici utilitatea acestora nu poate fi negată. Într-adevăr, dacă avem, să spunem, un sondaj preelectoral, prima grijă este să vedem care este distribuţia opţiunilor pe partide şi să comparam această structură cu informaţiile similare avute din alte surse. Dacă situaţia nu este complet răsturnată sau diferenţele nu sunt foarte mari, chiar când unele schimbări sunt vizibile, vom avea un prim indiciu că informaţia culeasă este de calitate. Lucrurile se consolidează treptat prin analiza tabelelor de asociere (contingenţă), unde, ca să rămânem la exemplul dat, distribuţia voturilor se asociază succesiv cu o serie de alte variabile, despre care se ştie că prezintă un anume sens al legăturii cu comportamentul electoral: ruralii votează mai mult cu anumite partide, între bărbaţi şi femei există o diferenţă în opţiunile electorale, pe zone geografice există o relativă stabilitate a opţiunilor electoratului ş.a.m.d.

Temeiul acestei proceduri de validare a datelor se găseşte în constatarea că, *în ciuda schimbărilor în distribuţia de frecvenţe a unei caracteristici* (în cazul nostru, în ciuda schimbării opţiunilor electorale), *relaţiile acestei caracteristici cu alte variabile rămân relativ constante*. Altfel spus, trimiţând la acelaşi exemplu legat de intenţia de vot, chiar dacă se reduce numărul opţiunilor pentru un partid, acesta îşi va găsi totuşi, în mai mare măsură, suport în populaţiile care l-au susţinut mai mult şi înainte, fiind puţine şanse să se inverseze situaţiile, cel puţin pe o perioadă scurtă de timp.

6. Pe baza datelor obţinute prin prelucrarea sumară se întocmeşte *raportul de cercetare*; atunci când studiul nu depăşeşte acest nivel, tabelele principale constituie baza pentru construirea *formelor grafice*, forme absolut necesare pentru percepţia de către publicul larg a structurilor, tendinţelor, corelaţiilor etc. De altfel, multe rapoarte de cercetare aproape că se reduc la un volum cu planşe, textul şi informaţia sub formă de tabele fiind reduse la minimum.

7. Pornind de la distribuţiile de frecvenţe din tabelele unidimensionale, se aleg şi se restructurează după nevoile analizei variabilele care, în fazele ulterioare, sunt introduse în modelele mai complexe de prelucrare a datelor.

2.3.2 Prelucrări avansate ale informaţiei

Bineînţeles că asupra acestui punct nu ne vom opri decât în mod foarte sumar căci este imposibil, din motive lesne de înţeles, să intrăm aici în amănunte tehnice şi, de asemenea, este greu să facem chiar şi un simplu inventar al enorm de multelor proceduri statistice folosite în prelucrarea informaţiei sociologice culese prin anchetă şi sondaj. De aceea, optăm pentru o prezentare a câtorva *clase de proceduri*, fiecare dintre aceste categorii conţinând un anumit gen de modele, bazate pe procedee statistice diferite, dar având un obiectiv comun. Mai exact, ilustrăm trei direcţii mari, care urmăresc : (i) construcţia de *tipologii*, (ii) construcţia de *scale complexe* sau de *indici agregaţi*, capabili uneori să stabilească *ierarhii* şi (iii) elaborarea de *modele deterministe*, adică de relaţii cauzal-condiţionale între variabile. Fiecare dintre aceste trei clase de proceduri poate fi divizată, la rândul său, în două subclase, relativ distincte, în funcţie de *tipul variabilelor utilizate* : cantitative sau calitative (categoriale).

Tipologii. Construirea şi utilizarea în scopuri descriptive şi explicative a tipurilor sunt operaţii deosebit de frecvente în ştiinţele socioumane, dar nu numai. Clasificarea indivizilor într-un număr redus de clase este necesară pentru o mai clară înţelegere a diversităţii situaţiilor reale şi pentru detectarea unor regularităţi şi similitudini cu caracter predictiv pentru „comportamentul" indivizilor după alte variabile decât cele ce au stat la baza construcţiei tipologice. Nivelul de la care se porneşte efectiv în construcţia tipologiilor variază foarte mult, operaţia putând fi efectuată pe orice palier, de la planul strict teoretic până la cel pur empiric sau, altfel spus, folosindu-ne de premise logico-teoretice pure sau de sugestii oferite de datele de cercetare, cele două elemente putându-se amesteca în proporţii diferite.

Se apelează la coagularea unităţilor cercetate în clase sau tipuri şi atunci când aceste unităţi sunt în număr mare, cum este cazul indivizilor umani, şi atunci când elementele sunt suficient de puţine pentru a le percepe distinct pe fiecare, ca, de pildă, judeţele unei ţări, comunele unui judeţ, ţările unui continent etc. Distincţia între cele două situaţii, chiar dacă poate părea artificială, este importantă căci ea se regăseşte în două „tipuri" de tipologii, dacă ne putem exprima astfel : cele care se construiesc statistic, adică se centrează pe proprietăţile indivizilor privite în mod abstract, fără a face uz de situaţiile particulare ale fiecărei entităţi, şi cele care se construiesc având ca repere indivizii concreţi, prin stabilirea de similitudini între aceştia. Se înţelege că unele procedee aplicabile unei mulţimi numeroase de entităţi se aplică şi unor mulţimi cu număr mic de elemente, dar reciproca nu e adevărată. O procedură am spune clasică pentru cea de a doua situaţie expusă este *analiza cluster*, metodă cu foarte multe posibilităţi de aplicare în studiile sociologice, aşa cum convingător este ea prezentată, printre cei dintâi la noi, de D. Sandu (1992).

În prelucrarea datelor de anchetă, numărul indivizilor cercetaţi este mare şi deci nu vom putea folosi decât proceduri de tipologizare aplicabile (şi) la situaţii statistice. Una dintre acestea, descrisă şi prezentată riguros pentru prima dată de Paul Lazarsfeld (vezi 1970, pp. 361-374 sau 1992, pp. 158-171), dar aplicată de când lumea, cu mai mult sau mai puţină acurateţe, este cea rezultată prin *reducerea „spaţiului de atribute"*. Iată esenţa acestei metode, pe care nu putem s-o descriem decât în liniile sale generale, pentru exemplificări de natură metodologică trimiţând cititorul la cele

două culegeri din lucrările lui Lazarsfeld, realizate de R. Boudon în 1970 şi 1992, iar, pentru aplicaţii ample în cercetarea concretă, la o altă carte mai recentă a lui D. Sandu (1996).

Noţiunea de spaţiu de atribute este construită prin analogie cu spaţiul geometric, în sensul următor. Luând în analiză un număr **s** de întrebări dintr-un chestionar, având fiecare câte un număr de posibilităţi de răspuns (prima $\mathbf{k}_1$, a doua $\mathbf{k}_2$, ..., ultima $\mathbf{k}_s$), putem să ne imaginăm că un individ oarecare reprezintă un punct într-un spaţiu **s**-dimensional, coordonatele lui după fiecare dimensiune fiind una din poziţiile pe scala de răspuns a întrebării respective. Spre deosebire de spaţiul geometric care este continuu şi omogen, spaţiul nostru de atribute este format dintr-o mulţime finită de puncte (adică de posibile poziţii distincte) în număr de :

$$\mathbf{m} = \mathbf{k}_1 \times \mathbf{k}_2 \times \ldots \times \mathbf{k}_s$$

Aceste poziţii se regăsesc în tabelul care asociază simultan cele **s** variabile, fiind în fapt căsuţele interioare ale unui astfel de tabel.

Reducerea spaţiului de atribute va însemna, aşa cum se înţelege acum foarte uşor, diminuarea mulţimii poziţiilor până la un număr suficient de mic (de cele mai multe ori mai puţin de zece), cifră cu care să putem opera fără probleme, fiecare poziţie (tip) având, în acelaşi timp, şi o semnificaţie clară. O poziţie în spaţiul de atribute fiind, în fapt, una din cele **m** combinaţii a posibilităţilor de răspuns la cele **s** întrebări, reducerea înseamnă, aşa cum spune şi Lazarsfeld, *operaţia de clasificare ce are drept consecinţă regruparea mai multor combinaţii într-o singură clasă.* Cum se realizează această regrupare? Care sunt criteriile pe baza cărora să putem decide că două sau mai multe combinaţii se vor reuni într-o aceeaşi clasă?

Răspunsul la aceste întrebări nu este univoc. În analiza rezultatelor unei cercetări intrevine – am amintit-o deja – un amestec de consideraţii teoretice, logice şi constatări empirice, care, în funcţie şi de obiectivele cercetării (în primul rând, în funcţie de necesităţile de detaliere a situaţiilor sau de precizie a predicţiilor) conduc la un anumit număr de clase, deci impun realizarea unor regrupări mai ample sau mai reduse. Câteva elemente de reper există totuşi :

a) Între cele **m** combinaţii,cel mai adesea există câteva logic imposibile, deci care se elimină de la sine.

b) Analiza logică prezice iar datele factuale confirmă că anumite combinaţii sunt puţin probabile, deci numărul indivizilor ce apar în astfel de cazuri e mic (neglijabil).

c) Îndeosebi atunci când se atribuie valori numerice variantelor de răspuns, se pot face reduceri ale spaţiului comprimând în aceeaşi clasă combinaţiile care conduc la sume de valori egale sau aproape egale. De pildă, dacă pentru a evalua calitatea dotării locuinţei cu bunuri de folosinţă îndelungată, acestea primesc un punctaj, atunci un acelaşi scor va fi obţinut din mai multe posibilităţi.

d) O anumită variabilă poate să prezinte o importanţă mai mare decât altele, aşa încât obţinerea unei poziţii după această variabilă ne permite să neglijăm, parţial, distribuirea indivizilor după celelalte. Aşa de exemplu, dacă la o întrebare **A** se răspunde cu varianta $\mathbf{A}_1$, atunci, dintre aceşti indivizi, cei care răspund, la întrebarea **B**, să zicem, cu $\mathbf{B}_1$, $\mathbf{B}_2$ şi $\mathbf{B}_3$ vor forma o clasă, iar cei ce răspund cu $\mathbf{B}_4$ şi $\mathbf{B}_5$ vor forma o alta.

Cazurile notate de noi aici cu a) şi b) sunt tratate de Lazarsfeld împreună şi constituie aşa-numita reducţie *funcţională*. Cazul c) este denumit reducţie *convenţională* sau *numerică*, cu precizarea că aici este vorba, de fapt, de o operaţie

ce se regăseşte la construcţia indicilor complecşi. Cazul d) reprezintă, după expresia sociologului american, reducţiile *pragmatice*, adică cele comandate de raţiuni ale cercetării.

În corelaţie cu reducerea spaţiului de atribute, Lazarsfeld vorbeşte şi de o altă operaţie, pe care o numeşte *substrucţie* (*substruction*). Aceasta intervine atunci când se cer analizate tipologiile folosite în cercetare, tipologii a căror construcţie nu este explicitată şi ale căror fundamente, uneori, nu sunt clare nici pentru cei ce le folosesc. Substrucţia este „procedura de reconstituire, pentru un sistem de tipuri dat, a spaţiului de atribute ce stă la baza lui şi reducţia care a fost implicit folosită..." (1993, p. 162). Într-adevăr în multe studii găsim utilizate tipuri sociale care par a se impune cu evidenţă, datorită prezenţei lor pregnante, dar, la o analiză atentă, se dovedeşte că din mulţimea combinaţiilor posibile ale stărilor variabilelor, implicate în definirea lor, sunt folosite numai câteva, restul fiind ignorate sau înglobate automat într-una ori mai multe din tipurile distinse, fie pe motiv că se presupune că nu sunt populate, fie pentru că nu prezintă interes pentru cercetare.

Mai amintim în treacăt o procedură de construcţie a tipologiilor, care implică operaţii matematice ceva mai complicate şi datorată tot lui Lazarsfeld: este aşa-numita *analiză a claselor latente*. Ea a fost expusă în cel de al patrulea volum din monumentala lucrare *The American Soldier*, volum destinat aspectelor metodologice. O bună ilustrare a principiilor acestei metode se găseşte, de exemplu, într-o cunoscută lucrare de popularizare a lui R. Boudon (1991); în literatura noastră sociologică, o prezentare a metodei o datorăm lui Alin Teodorescu (1984), iar o traducere a unui text de Lazarsfeld (1978) pe această problemă a apărut într-un caiet documentar.

Scale complexe şi indici agregaţi. Folosim aici expresia de *scale complexe* pentru a distinge situaţiile în care se ajunge la o *clasificare ierarhică* prin folosirea şi combinarea *scalelor simple* ale mai multor itemi (întrebări din chestionar). Problema vine imediat în continuarea celei de mai sus, singura trăsătură de diferenţiere fiind aceea că dacă acolo accentul cădea pe construirea unor tipuri cu profil distinct, pe cât posibil într-un număr foarte mic, aici, din combinarea poziţiilor unităţilor analizate pe treptele diferitelor variabile folosite, vom încerca să ajungem la a clasa fiecare individ într-un sistem ierarhic de poziţii, de preferinţă caracterizate prin valori numerice. La limită, fiecare individ poate avea o valoare distinctă de a celorlalţi (sau să fie foarte puţine valori coincidente), ceea ce conduce la un *clasament multicriterial* al indivizilor. Cele mai cunoscute scale complexe şi cele mai des folosite în analiza datelor obţinute prin anchete sunt aşa-numitele *scale de atitudine*.

Tema scalelor de atitudine este pe larg abordată în tratatele de psihologie socială şi de aceea nu vom încerca nici măcar o prezentare sumară a unor tipuri clasice de astfel de scale, cum sunt cele legate de numele atât de cunoscute ale lui Likert, Thurstone, Guttman, Bogardus sau Osgood, scale inventate cu peste o jumătate de secol în urmă şi a căror descriere, la nivelul la care am putea-o noi prezenta în contextul de faţă, se găseşte în orice manual de profil. (A se vedea, de exemplu, I. Radu, P. Iluţ şi L. Maiei, 1994, pp. 67-83, unde scalele de atitudine apar sub denumirea de *teste de atitudine*.)

Ceea ce trebuie menţionat aici este faptul că, în general, la baza respectivelor metode se află o anumită *definiţie a noţiunii de atitudine*, apropiată, de altfel, de cea încercată de noi în primul capitol al cărţii de faţă, conform căreia atitudinea este o *variabilă latentă*, ce nu poate fi deci evidenţiată în chip nemijlocit, ci numai prin

anumiţi indicatori, de preferinţă opinionali (întrebări, în cazul anchetei), că această variabilă se desfăşoară pe *o singură dimensiune*, atitudinile individuale plasându-se pe un *continuu*, de la o poziţie ce caracterizează, posibil vorbind, atitudinea cea mai nefavorabiă până la una ce corespunde celei mai favorabile, trecând printr-un punct neutru (zero), specific celor ce nu au o atitudine cristalizată. Subliniem, împreună cu C.A. Moser (1967, p. 337), supoziţia unidimensionalităţii atitudinii, căci întreaga construcţie a scalelor porneşte de la această ipoteză şi apoi tot mecanismul ulterior lucrează în ideea de a integra fiecare item (întrebare) în acest spaţiu unidimensional.

Construcţia scalelor de atitudine începe în faza de pregătire a cercetării, dar, de multe ori, desăvârşirea acestora se face abia în faza finală, ţinând seama de „comportamentul" subiecţilor în raport cu itemii preconizaţi a fi sintetizaţi pentru obţinerea scalei. Astfel, în construcţia unor scale se introduc numai acei itemi care manifestă o corelaţie suficient de ridicată cu indicele general (cerinţă derivată din cea de unidimensionalitate) şi/sau aceia care, dimpotrivă, nu manifestă o corelaţie foarte ridicată cu un alt (alţi) indicatori (prezenţa unui astfel de indicator fiind superfluă); de asemenea, sunt reţinuţi doar acei itemi care prezintă o dispersie a indivizilor suficient de ridicată în jurul valorii centrale (media sau mediana).

Asemănător scorurilor finale din scalele de atitudine se calculează şi alţi *indici complecşi*, al căror câmp de referinţă este cu totul altul decât cel atitudinal, putând ieşi cu totul din sfera realităţii subiective. Aşa de exemplu, pe baza unor valori atribuite anumitor aspecte ale locuinţei, diferitelor obiecte din dotarea acesteia, ca şi mediului în care locuinţa este plasată, se poate construi un indice al *calităţii locuirii*, indice care la rându-i poate fi integrat în unul mai larg, vizând aspectele obiective ale *calităţii vieţii*. Indici complecşi se pot forma într-o mie şi una de feluri şi pentru cele mai diverse aspecte ale vieţii, comportamentelor şi atitudinilor oamenilor. Am dat acest din urmă exemplu pentru că el se leagă de cele discutate în privinţa operaţionalizării conceptelor. Mai exact, e vorba de faptul că aici apare problema condensării într-un singur indice a unei mulţimi de itemi care privesc şi dau seamă de *mai multe dimensiuni* ale unui concept. Acest fapt îşi pune amprenta pe întreaga logică a construcţiei indicelui şi deci a prelucrării informaţiei pentru a ajunge la valorile individuale.

Într-adevăr, aici nu vom mai lua în considerare restricţiile pomenite în legătură cu valorile coeficienţilor de corelaţie, pentru că itemii nu sunt priviţi ca expresii ale unui acelaşi factor latent, eventualele diferenţe dintre ei datorându-se doar „impreciziei" acestei exprimări. Apoi, pentru a îngloba în unul şi acelaşi indice valori ce vizează aspecte foarte îndepărtate, a căror importanţă în rezultatul final e greu de evaluat a priori, sunt necesare proceduri de ponderare mult mai sofisticate (uneori acestea fiind rezultatul unor analize aprofundate a relaţiilor statistice dintre variabile, cum este, de pildă, analiza factorială) decât pentru valorile scalelor de atitudine.

În fapt, marea problemă a construcţiei indicilor complecşi este aceea a reducţiei spaţiului multidimensional – reprezentat de dimensiunile diferite şi relativ independente ale conceptului ce urmează a fi operaţionalizat – la unul unidimensional. Problema nu este nouă sau,mai bine spus, nu este specifică sociologiei. Cele mai serioase studii metodologice de această natură au pornit din câmpul de preocupări al economiei, ştiinţă ce uzează mai mult decât sociologia de cuantificări. De ele se leagă numele lui Arrow, cu a sa cunoscută teoremă prin care se demonstrează imposibilitatea existenţei unui indice complex capabil să satisfacă anumite condiţii. La noi, asupra acestei chestiuni a scris G. Păun (1980). Condiţia cea mai tare este cea care

pretinde indicelui să fie noncompensatoriu, în sensul că orice variaţie semnificativă a unei variabile componente într-un sens trebuie să genereze o variaţie corespunzătoare a indicelui complex, adică efectul respectivei variabile să nu fie compensat de schimbarea altei variabile în alt sens. Aceasta nu numai că este o cerinţă foarte tare, dar ea nici nu e conţinută întotdeauna în logica de construcţie a indicilor complecşi; dimpotrivă, *de cele mai multe ori indicii complecşi nu au alt rost decât să definească modul cum se realizează aceste compensări*. De pildă, construind un indice al calităţii locuirii în care fiecare obiect de uz casnic de folosinţă îndelungată mai important este surprins printr-un punctaj, atunci însuşi faptul că, să zicem, eu atribui 10 puncte şi televizorului color şi congelatorului, implică ideea că o gospodărie va fi la acelaşi nivel cu o alta dacă una are televizor color şi alta congelator, restul condiţiilor fiind egale. Bineînţeles că nu orice aspect poate fi compensat de un altul. De asemenea, sunt praguri ale unor indicatori sub care sau peste care variabila nu mai suportă compensarea.

Dincolo de toată această ceartă metodologică, indicii complecşi sunt folosiţi în mod frecvent, chiar şi în cercetările de tip anchetă sau sondaj. Aspecte asemănătoare, surprinse prin mai multe întrebări, se sintetizează prin cumularea directă a codurilor sau prin atribuirea de scoruri intermediare, însoţite eventual de ponderi, ajungându-se la scoruri sintetice, pentru a defini fie noi variabile explicative pentru un fenomen dat, fie o formă mai generală a fenomenului de explicat.

Modele deterministe. Includem sub acest titlu o gamă foarte variată de proceduri statistice, fie că ele uzează de caracteristici calitative, fie de variabile cantitative, proceduri care se bazează pe ideea că una dintre variabile (eventual mai multe) reprezintă factorul ce trebuie explicat (efectul) în vreme ce alte fenomene, transpuse statistic sub forma caracteristicilor, sunt considerate a fi factorii explicativi (cauze). Cuvântul „explicaţie" în statistică are un înţeles foarte clar şi, în ciuda învelişului lingvistic al expresiilor folosite, nu se face nici o trimitere la dezbaterile filosofice fierbinţi asupra noţiunilor de cauză, determinism, influenţare etc. *Explicaţie statistică înseamnă reducerea varianţei unei variabile atunci când se cunoaşte poziţia indivizilor după o altă variabilă (sau mai multe)*. Aceasta se mai poate exprima spunând că, prin introducerea celei de a doua variabile, se reduce gradul de nedeterminare privitor la poziţia indivizilor după prima variabilă. Modelele deterministe se disting unele de altele în funcţie de natura variabilelor (calitative, cantitative), de numărul acestora şi de forma legăturilor matematice postulate a exista între ele.

Cazul cel mai simplu de model determinist îl reprezintă construcţia unui tabel de asociere (contingenţă) între două caracteristici calitative (variabile categoriale, cum se mai numesc), **A** şi **B**, dintre care una – să zicem **A** – este presupusă a reprezenta un factor determinant pentru cel ilustrat de a doua caracteristică **B**. De pildă, **B** poate fi variabila rezultată din prelucrarea informaţiei privind o întrebare de opinie din chestionar, cu un număr de variante de răspuns, iar **A** un parametru individual al indivizilor, precum ocupaţia, de pildă. *Pe ansamblul eşantionului,* distribuţia indivizilor după **B** are o anumită formă; de asemenea, *în fiecare clasă a lui A* se va obţine o distribuţie specifică a indivizilor după răspunsurile la întrebarea **B** (pentru fiecare grupă ocupaţională avem un anumit gen de răspunsuri la întrebarea de opinie). Dacă distribuţiile acestea parţiale (în interiorul claselor lui **A**) diferă sensibil unele de altele şi – *eo ipso* – diferă de distribuţia tuturor indivizilor după **B**, atunci **A** „explică", *statistic vorbind*, o parte a varianţei lui **B**; cu cât diferenţele de „comportament"

între indivizii aflaţi în clase diferite ale lui **A** sunt mai mari , cu atât această variabilă „explică" mai mult, adică are o mai mare valoare predictivă pentru **B**.

Ceea ce am spus aici în cuvinte din limbajul comun trebuie, fireşte, tradus în limbaj statistic. Aceasta înseamnă, în principal, construirea unui coeficient care să măsoare gradul de dependenţă statistică a lui **B** de **A** sau tăria legăturii statistice dintre cei doi factori. Manualele de statistică sunt pline de astfel de indicatori, ceea ce constituie o dovadă a faptului că nu există unul singur care să întrunească cele mai bune calităţi, în orice condiţii. În funcţie de conţinutul informaţiei, de forma variabilelor, de scopul analizei etc. se alege unul sau altul. Fără a intra în detalii şi fără chiar a da vreun exemplu, să precizăm doar că aceşti coeficienţi pot îmbrăca două forme fundamental distincte, fiind deci construiţi în două perspective diferite. Una este chiar cea expusă mai sus, adică se postulează poziţii diferite pentru cele două variabile – conducând deci la coeficienţi *asimetrici*, în sensul că aceştia iau o valoare dacă **A** este presupus anterior lui **B** şi alta în situaţia inversă ; cealaltă perspectivă reflectă cazul când nu se introduce ipoteza anteriorităţii, fiind vorba deci de un coeficient *simetric*, utilizat pur şi simplu pentru a sugera nivelul general de legătură dintre cei doi factori sau pentru alte calcule, în cadrul modelelor mai complexe.

Cazul a două variabile statistice (caracteristici cantitative) conduce la calcule de *corelaţie* şi *regresie*. Coeficientul de corelaţie – notat, de obicei, cu **r** – reflectă legătura statistică globală dintre variabilele **x** şi **y**. Coeficienţii de regresie **b**, respectiv **b'**, din ecuaţiile :

$$y = a + bx$$
$$x = a' + b'y$$

sunt indicatori asimetrici, reflectând dependenţa statistică a lui **y** de **x** şi, respectiv, a lui **x** de **y**.

Introducerea în modele a *mai mult de două variabile* are drept scop construcţia unor variante mai complexe de legături între factorii sociali analizaţi, uzându-se, în esenţă, de *logica situaţiilor experimentale* : se observă relaţia între un factor cauză şi unul efect, atunci când ceilalţi factori sunt presupuşi constanţi.

Dacă variabilele sunt *calitative*, atunci analiza înseamnă, practic, încrucişarea simultană a mai multor caracteristici, deci construcţia tabelelor cu mai multe dimensiuni. Această procedură poartă, după Lazarsfeld, numele de *analiză multivariată*, sociologul american fiind cel care a stabilit câteva repere pe calea acestei întreprinderi şi a evidenţiat câteva cazuri particulare de relaţii, nişte *tipuri ideale* (aici ideea lui Weber privind rostul acestor tipuri potrivindu-se perfect). Lazarsfeld a arătat că dacă în relaţia unei caracteristici **A** (cauza) cu una **B** (efectul) se introduce o a treia, **C**, (numită de el „variabilă test"), atunci asocierea generală dintre **A** şi **B** apare ca suma asocierilor parţiale ale celor două variabile, *în fiecare clasă a lui C*, plus un termen ce se constituie din produsul asocierilor lui **A** cu **C** şi a lui **B** cu **C**. Dacă primii termeni ai sumei sunt nuli (sau aproape), atunci legătura dintre **A** şi **B** este datorată exclusiv factorului **C**, care poate fi anterior ambilor factori analizaţi (caz în care relaţia dintre **A** şi **B** este în întregime aparentă) sau poate fi intermediar (şi atunci determinaţia lui **A** asupra lui **B** se transmite în întregime prin intermediul lui **C**). Dacă aceşti termeni sunt semnificativi diferiţi de zero, atunci introducetrea variabilei test nu elimină relaţia celor doi factori ; mai mult, dacă relaţiile parţiale în diferitele clase ale lui **C** sunt semnificativ diferite unele de altele, înseamnă că influenţa lui **A** asupra lui **B** îmbracă forme diferite după starea lui **C**, având deci de a face cu o *interacţiune* a factorilor **A** şi **C** în determinarea lui **B**.

La o situaţie şi mai apropiată de cea experimentală se va ajunge atunci când eşantionul se construieşte de aşa manieră încât asocierea dintre variabila cauză şi variabila test să fie nulă. De pildă, revenind la exemplul anterior, dacă pe lângă ocupaţie (**A**) şi răspunsul la o întrebare (**B**) introducem şi factorul sex (**C**), atunci eşantionul se poate construi de aşa manieră încât proporţia pe sexe să fie identică la nivelul fiecărei ocupaţii. În felul acesta, din relaţia lui Lazarsfeld dispare ultimul termen, adică asocierea lui **A** şi **B** nu mai este afectată şi de asocierile acestor factori cu variabila test, găsindu-ne într-o poziţie de analiză privilegiată.

Se înţelege că analiza multivariată nu se poate realiza decât în nişte limite destul de restrânse, din două motive principale: pe de o parte, numărul căsuţelor tabelului multidimensional creşte foarte repede când sporim numărul de variabile iar talia eşantionului, în general redusă, în cazul anchetelor şi sondajelor, nu permite umplerea acestor căsuţe cu un număr suficient de mare de indivizi pentru ca frecvenţele să ne poată spune ceva consistent; pe de altă parte, chiar dacă, să zicem, ne-am afla într-un caz fericit, când dispunem de un eşantion foarte mare, sporirea dimensiunilor tabelelor ne împiedică, practic, să mai vedem ceea ce se întâmplă în ele.

Pentru eliminarea acestor neajunsuri, au fost puse la punct, îndeosebi în ultimele două-trei decenii, o serie de proceduri formale de calcul, în sensul că se regăsesc în mai toate pachetele de programe statistice pentru ştiinţele socioumane, de genul SPSS, capabile să conducă la rezultate ce măsoară gradul de legătură dintre distribuţiile mai multor variabile calitative. Una dintre cele mai cunoscute proceduri de acest gen este *analiza loglineară*, care, centrându-se pe frecvenţele din căsuţele tabelelor multidimensionale, evidenţiază relaţiile dintre factori dar şi *efectele de interacţiune* dintre ei.

Pentru caracteristicile *cantitative*, există proceduri clasice de analiză a raporturilor de dependenţă, cărora, firește, li s-au adăgat şi altele noi, îndeosebi după generalizarea folosirii calculatoarelor personale. Modelul clasic originar de dependenţă rămâne cel al *regresiei multiple*. Având dat un număr de **m** variabile, x_1, x_2, ..., x_m, fiecare individ statistic din cei **n** analizaţi va primi câte o valoare după fiecare variabilă, deci va putea fi reprezentat ca un punct într-un spaţiu **m**-dimensional. Considerând că x1 este variabila dependentă, se va alege, în funcţie de ipotezele privind raporturile dintre variabile şi de alte considerente, o funcţie:

$$x_1 = f(x_2, x_3, \ldots, x_m)$$

ai cărei parametri se vor stabili cu metoda „celor mai mici pătrate", de aşa manieră încât ea să aproximeze cel mai bine poziţia indivizilor marcată de norul celor **n** puncte în spaţiul respectiv. Mai exact, parametrii funcţiei se vor determina astfel încât suma pătratelor diferenţelor dintre valorile reale ale variabilei dependente, x_1, şi cele calculate cu funcţia aleasă pe baza valorilor obţinute de fiecare individ la cele **m–1** variabile independente, să fie minimă. Cel mai adesea, se utilizează forma liniară a funcţiei **f**, întrucât este cea mai simplă şi practica arată că, exceptând anumite situaţii cu totul deosebite, alte forme mai complicate nu reuşesc o aproximare net mai bună. Ecuaţia regresiei lineare multiple este:

$$x_1 = a + b_2x_2 + b_3x_3 + \ldots + b_mx_m$$

ea reprezentând un hiperplan în spaţiul cu **m** dimensiuni. Un coeficient b_i arată cu câte unităţi creşte x_1 când variabila x_i creşte cu o unitate proprie. Dat fiind faptul că variabilele independente pot fi de naturi foarte diferite şi exprimate în unităţi de măsură diferite, coeficienţii **b** nu pot fi comparaţi între ei. Pentru a realiza acest

lucru – ceea ce înseamnă a compara factorii în funcţie de importanţa lor în determinarea lui x_1 – se calculează, printr-o procedură de normare, aşa-numiţii *coeficienţi beta* (coeficienţii de regresie standardizaţi).

Ceea ce trebuie neapărat reţinut în legătura cu modelul regresiei sunt următoarele două lucruri. Mai întâi, valorile coeficienţilor de regresie, în speţă cei standardizaţi, arată legtura dintre variabila independentă respectivă şi valorile x_1 *calculate*, deci **nu** *cele reale*, acestea din urmă putând fi foarte diferite de cele dintâi, atunci când modelul nu aproximează bine realitatea. Altfel spus, orice ecuaţie de regresie trebuie însoţită şi de indicatorul care exprimă *eroarea medie* a aproximării variabilei dependente. În al doilea rând, variabilele independente pot fi, la rândul lor, imagini ale unor factori între care consideraţiile teoretice ne conduc la presupunerea că există relaţii de dependenţă. Numai că, în cadrul regresiei, *asemenea posibile relaţii între variabilele independente nu sunt luate în considerare*.

Valorile coeficienţilor de regresie sunt, în esenţă, construite pe aşa-numiţii *coeficienţi de corelaţie parţială*. Aceştia, spre deosebire de coeficienţii de regresie corespunzători, sunt indici simetrici, în sensul menţionat mai sus, adică ei nu presupun că o variabilă este dependentă şi alta independentă. Folosind notaţia lui Yule şi Kendall (1969), un coeficient de corelaţie parţială între x_1 şi x_2, în acelaşi context de variabile ca şi cel folosit mai sus la regresie, coeficient ce intră în calculul lui b_2, se va scrie: $r_{12\cdot34\cdots m}$ şi va fi identic cu $r_{21\cdot34\cdots m}$, câtă vreme coeficientul de regresie va fi altul atunci când x_2 devine variabilă dependentă şi **x1** dependentă, ajungând deci în dreapta semnului egal.

Există şi un coeficient de corelaţie asimetric. El se numeste *coeficient de corelaţie multiplă* şi, pentru ipoteza de dependenţă adoptată, se va scrie $R_{1\cdot23\cdots m}$, pătratul său fiind o valoare subunitară care arată ce parte din varianţa lui x_1 este „explicată" de ansamblul variabilelor independente, cuprinse într-un model de legătură lineară. Altfel spus, R_2 ne arată care este eficienţa aproximării lui x_1 prin ecuaţia de regresie lineară. Pentru alte forme de regresie decât cea lineară, se calculează coeficienţi asemănători.

Legăturile deterministe implicate în ecuaţiile de regresie se află la baza multor altor modele mai complexe, care fie introduc relaţii de dependenţă simultană între mai multe variabile, fie caută definirea unor variabile-factori noi, ce pot fi interpretaţi ca variabile finale (factori sintetici) sau intermediare (latente). Un procedeu cu mare răspândire în prelucrarea datelor de anchetă este *„analiza path"*. Ea porneşte, ca şi regresia, de la o mulţime de **m** factori, transpuşi în variabile de tip cantitativ, între care însă se stabilesc relaţii de dependenţă. Astfel, o variabilă x_i poate apare, într-o ecuaţie, ca variabilă dependentă şi, în alta, ca variabilă independentă. Se evită totuşi cauzalitatea circulară, adică dacă, să zicem, **xi** depinde de x_j şi x_j depinde, la rândul său, de x_k, atunci în ecuaţia în care **xk** este variabilă dependentă, nici x_j şi nici x_i nu vor apare printre variabilele independente. Spre deosebire de coeficienţii de regresie beta, coeficienţii path – şi ei fiind mărimi standardizate – indică *influenţa directă* a variabilei independente asupra celei dependente, adică cea care nu se transmite prin mijlocirea altor variabile.

De un interes deosebit se bucură în prelucrarea şi interpretarea datelor de anchetă *analiza factorială*. Metoda a fost inventată, în prima parte a secolului, în câmpul cercetărilor psihologice, însă ea şi-a găsit curând aplicaţii şi în alte domenii. Ideea principală de la care se pleacă este aceea că în spatele unui set mare de itemi se găseşte un număr mic de factori care, lăsând la o parte erorile şi anumite elemente specifice fiecărui individ, dau seamă de „comportamentul" indivizilor în raport cu

toţi itemii. La limită, adică exact în ipoteza de la care au pornit încercările ce au condus la analiza factorială, când setul de itemi este foarte omogen, putem presupune că un singur factor stă în spatele tuturor itemilor: de pildă, „inteligenţa", pe baza căreia se obţin, în anumite limite, scorurile la un set de probe, care formează itemii respectivi.

Fireşte că puţine sunt cazurile când este posibilă determinarea unui astfel de factor unic, majoritatea situaţiilor concrete ducând la un număr mai mare de factori. Totuşi, ideea iniţială se păstrează, în sensul că majoritatea variantelor de analiză factorială folosesc, în algoritmul de construcţie a variabilelor-factor, ideea ordonării factorilor după importanţa lor. Mai exact, se determină primul factor astfel încât el maximizează varianţa explicată, apoi al doilea, care şi el maximizează varianţa explicată din cea neexplicată de primul factor etc.

Marea problemă a analizei factoriale, ca de altfel a oricărei proceduri ce introduce variabile latente, este aceea a *interpretării factorilor* la care se ajunge. În cazul de faţă, fiecare factor apare ca ocupând o poziţie centrală în cadrul unei submulţimi de itemi dintre cei cu care s-a pornit la drum. Aşadar, în jurul primului factor se grupează un număr de itemi, în jurul celui de al doilea un alt număr (mai mic) etc. Deci mulţimea itemilor se segmentează în câteva categorii iar *factorii calculaţi vor avea şi o interpretare sociologică numai dacă itemii aferenţi fiecărui factor posedă o caracteristică specifică*, ce-i deosebeşte, ca natură, de itemii ce generează alţi factori.

Să mai amintim, în încheierea acestor scurte consideraţii referitoare la prelucrarea datelor, că indiferent de faza în care ne aflăm, adică oricât de mult a funcţionat „maşinăria" statistică, atunci când se lucrează pe eşantion – şi acesta e cazul anchetelor şi sondajelor – fiecare mărime obţinută se cere supusă testului de semnificaţie corespunzător, spre a stabili dacă ea e semnificativ diferită de zero sau de altă valoare cu care se compară.

2.4 Redactarea raportului de cercetare

Prin raport de cercetare se înţelege, de obicei, materialul întocmit de sociologul cercetător pentru beneficiarul care a finanţat cercetarea. Prin extensie, expresia poate fi utilizată şi dacă rezultatele se fructifică sub formă de comunicare, articol, studiu într-o culegere, sau chiar de carte. Desigur că fiecare dintre formele menţionate implică exigenţe specifice în redactarea şi prezentarea materialului. Într-o carte, de pildă, se vor accentua incomparabil mai mult aspectele teoretice ale problemei, se vor face incursiuni mai ample în istoricul cercetării ei şi, evident, se vor da mult mai multe detalii decât într-un articol sau comunicare.

Nu vom insista asupra materialelor cu finalitate strict ştiinţifică, destinate publicării, căci în acest domeniu guvernează norme profesionale acceptate, pe care nimeni nu-şi poate permite să le nesocotească fără a fi, mai devreme sau mai târziu, penalizat. Vom spune câteva cuvinte în legătură cu celălalt tip de anchete, realizat la comanda unui beneficiar, care, de regulă, prin raportul de cercetare, trebuie convins că nu a cheltuit banii degeaba finanţând investigaţia respectivă. Aşadar, aici trebuie îmbinate perfect două elemente de natură diferită: onestitatea profesională în prezentarea datelor şi a concluziilor obţinute, cu arta de a face o bună impresie beneficiarului. Acest din urmă aspect nu se reduce, cum s-ar putea crede, doar la aspectul estetic al prezentării rezultatelor, deşi aceasta este o componentă esenţială a lui, pe care, din păcate, mulţi cercetători, mai cu seamă din sectorul universitar-academic, o neglijează. E vorba, în primul rând, de a şti şi ce fel de informaţie, cum şi unde să o plasezi în raport; de a şti cât să te extinzi în prezentarea unor informaţii; de a şti să

te raportezi la cunoştinţele, la stilul de gândire, la criteriile de apreciere ale beneficiarului; de a şti să adopţi un limbaj de prezentare pe care beneficiarul să-l înţeleagă.

Reluând, dintr-o lucrare mai veche a lui Th. Caplow (1970), o listă de criterii utilizabile în evaluarea unui raport de cercetare, vom face câteva precizări de care e bine să se ţină seama în diferitele ocazii în care sociologul este pus în situaţia de a-şi „vinde marfa". Reputatul autor menţionat distingea patru puncte esenţiale ce trebuie atinse într-o astfel de evaluare:

Enunţul problemei studiate. În principiu, raportul trebuie să definească cu maximum de claritate problema studiată, evitându-se orice ambiguităţi. Acest lucru devine, după părerea noastră, cu atât mai necesar cu cât noi ca sociologi percepem mai net că beneficiarul are – aşa cum foarte des se întâmplă – o imagine cu totul vagă în legătură cu ceea ce doreşte să realizăm prin anchetă. Desigur că aceste chestiuni se discută cu cea mai mare seriozitate la preluarea comenzii de cercetare, dar este bine ca ele să fie întărite chiar în prima secţiune a raportului ce prezintă rezultatele obţinute, pentru a evita eventualele dezamăgiri ale celui ce aşteaptă adesea mai mult decât îi poate oferi o anchetă.

Tot în contextul enunţului problemei, este preferabil să se facă referiri, mai ample sau mai sumare, şi la alte aspecte cum ar fi: ipotezele folosite şi măsura în care testarea lor a fost posibilă; semnificaţia socială a problemei cercetate şi gradul de interes al publicului larg pentru rezultatele obţinute; tratarea problemei în literatura de specialitate şi cât anume din documentaţia existentă anterior a fost utilă pentru şi folosită în cercetare.

Descrierea tehnicilor de cercetare. Este un punct asupra căruia sociologii se apleacă uneori cu multă insistenţă, intrând în detalii care nu interesează pe anumiţi beneficiari. În principiu, referirile metodologice din textul raportului, ne spune Caplow, trebuie să fie convingătoare în următoarele privinţe:

a) că metodele, tehnicile şi instrumentele folosite sunt adaptate problemei;
b) că eşantionul – aspect deosebit în anchetă, de mărimea căruia depinde sensibil costul cercetării – are un grad de reprezentativitate satisfăcător, precizându-se şi limtele de confidenţă pentru valorile calculate şi nivelul de probabilitate cu care diferiţi parametri sunt semnificativi;
c) că metodologia cercetării poate fi reluată şi de către alţi cercetători, în scopul verificării concluziilor obţinute, de unde rezultă că este nevoie de o prezentare suficient de clară şi detaliată a ei (eventual într-o anexă la raport).

Prezentarea concluziilor. Indiferent de natura raportului de cercetare, concluziile trebuie prezentate în mod clar şi precis, doar gradul de detaliere fiind în funcţie de destinaţia raportului. O prezentare a concluziilor poate fi considerată clară dacă un cititor cu formaţie medie este capabil să le înţeleagă. Nu de puţine ori sociologii folosesc un limbaj pretenţios, care poate să ascundă slăbiciunile de conţinut.

Interpretarea rezultatelor. Acest punct vizează faptul că, în întreg discursul raportului, argumentaţia trebuie să fie corectă şi să nu ascundă, prin tot felul de artificii, punctele slabe ale ei. Se poate da şi o evaluare a rezultatelor obţinute, din punct de vedere ştiinţific sau din cel practic aplicativ.

Comentând şi completând puţin ideile lui Caplow, se cuvine să începem cu următoarea precizare. De regulă, raportul de cercetare îmbracă mai multe forme, în

sensul că el apare ca o succesiune de variante, care se completează şi se sprijină reciproc prin informaţiile din ce în ce mai diverse şi mai detaliate pe care le conţin. Mai exact, un raport de cercetare destinat unui organism administrativ-decizional (Consiliu de Miniştri, Consiliu Judeţean, Primărie etc.) e bine să conţină următoarele elemente:

a) o sinteză;
b) un raport propriu-zis;
c) anexă metodologică;
d) anexă cu studii pe probleme parţiale;
e) anexă cu tabele;
f) anexă cu grafice şi hărţi.

Sinteza, fiind destinată în principal şefului instituţiei comanditare, persoană, de regulă, cu un buget de timp foarte strâns, va cuprinde, în câteva pagini, cel mult zece, scrise cu caractere mari şi aerisit, concluziile principale la care a ajuns cercetarea, cu evaluarea calităţii datelor, sugerându-se deci măsura în care se poate avea încredere în ele. Se mai pot adăuga sugestii, adică pot fi menţionate variante acţionale ce par a se fundamenta pe rezultatele cercetării.

Raportul propriu-zis va îmbrăca forma unui text de lungime rezonabilă (20-50 de pagini), fiind destinat lecturii de către persoana care efectiv ne-a comandat cercetarea şi unele de nivel de pregătire şi competenţe apropiate (directori ai unor servicii, consilieri etc.). Acest raport trebuie să răspundă exigenţelor lui Caplow, fiind deci un text clar şi uşor de parcurs, presărat cu cifrele absolut necesare pentru înţelegerea ideilor expuse. În interiorul său pot fi inserate şi câteva tabele sau figuri grafice, care rezumă de o manieră mai clară şi frapantă informaţia cifrică esenţială.

Anexa metodologică va cuprinde, în principal, următoarele elemente. Va fi reprodus chestionarul exact sub forma în care a fost folosit şi se vor face toate precizările necesare legate de modul general de aplicare a lui şi de aspectele specifice reclamate de anumite întrebări (schimbarea ordinei variantelor de răspuns, folosirea unor materiale ajutătoare etc.). În cazul anchetei orale, vor fi date câteva informaţii privind reţeaua de operatori folosită, modul de instruire şi verificare a muncii lor, sarcinile ce le-au revenit şi o evaluare a felului în care le-au îndeplinit.

Un alt element important al anexei metodologice va fi cel care se referă la eşantion şi eşantionare. Se va indica mărimea eşantionului proiectat şi a celui finalmente folosit, precizându-se şi proporţia nonrăspunsurilor totale, se va descrie procedura de eşantionare (în liniile ei mari, căci foarte adesea detaliile privind eşantionarea reprezintă o informaţie bine păzită de către cei ce fac cu regularitate anchete, îndeosebi de institutele de sondare a opiniei). Corespunzător procedurii de eşantionare, se va calcula intervalul de încredere pentru proporţii şi anumite mărimi medii, ca şi valorile semnificative ale unor coeficienţi de asociere şi corelaţie.

În fine, anexa metodologică va cuprinde şi informaţiile tehnico-statistice necesare înţelegerii semnificaţiei diferiţilor indicatori menţionaţi în text (de pildă, modalitatea de construcţie a unor indici complecşi cu ajutorul scalelor de atitudine) ca şi o descriere a eventualelor proceduri folosite în analiza şi interpretarea datelor, cu trimiterile bibliografice de rigoare, spre a putea fi aprofundate aspectele tehnice de către cei ce doresc acest lucru.

În cazul unor cercetări de mai mare complexitate, chestionarul folosit în anchetă poate cuprinde părţi care se referă la probleme relativ independente sau, în orice caz,

aparţinând unor câmpuri problematice distincte; de asemenea, ancheta poate fi utilizată în combinaţie cu alte metode sau o parte din date să fie prelucrate statistic cu o „tehnologie" deosebită, aşa încât devine necesar, într-un caz sau în celălalt, ca o arie de probleme sau rezultatele obţinute printr-o anumită metodologie să fie tratate separat, în rapoarte ce se constituie ca *studii parţiale*, prezentând un interes aparte. De pildă, pe baza unei anchete se poate construi o scală de atitudine vizavi de un aspect oarecare al socialului şi un text aparte al raportului ar putea fi necesar pentru a prezenta în detaliu această construcţie şi rezultatele legate de aplicarea testului respectiv. Desigur că această practică a studiilor parţiale sau sectoriale o regăsim sub forma sa clasică, să spunem aşa, în cadrul cercetărilor multidisciplinare, al celor de tip monografic, adică acolo unde aspecte separate ale realităţii sociale sunt privite din perspectiva unor discipline diferite.

Anexa cu tabele se impune oarecum de la sine, dat fiind faptul că numai simpla tabulare şi calculul de procente în tabele unidimensionale conduce la un volum foarte mare de date numerice, fără a mai vorbi de tabelele de asociere şi corelaţie, precum şi de alte date statistice rezultate prin aplicarea tuturor procedurilor de prelucrare folosite. Mai ales de când se utilizează atât de uşor pachetele de programe statistice pe calculatoarele personale, se observă tendinţa de a scoate şi a imprima un număr cât mai mare de tabele cu date; uneori dispare şi grija elementară de a elimina tot felul de adnotaţii în engleză, care însoţesc tabelele, ca să nu mai vorbim de faptul că, pentru a fi folositor cuiva, un tabel trebuie să poată fi citit, adică să poată fi înţeles fără a recurge la volumul cu text general sau metodologic. De aceea, ne permitem să evidenţiem:

10 reguli elementare de construcţie şi prezentare a tabelelor:

1. Orice tabel trebuie să poarte un număr de ordine şi un titlu.
2. Fiecare linie şi/sau coloană a tabelului trebuie să conţină în căsuţa iniţială (căsuţe ce formează capul tabelului) o informaţie prin care se disting clar indivizii statistici din rubrica respectivă.
3. Informaţia conţinută în titlul tabelului şi în căsuţele iniţiale trebuie să fie suficientă pentru a înţelege perfect natura datelor din tabel, fără a mai fi nevoie de trimitere la text.
4. Tabelele din raportul de cercetare nu sunt preluarea *tale quale* a tabelelor oferite de computer în prelucrarea sumară a datelor. Cercetătorul trebuie să „lucreze" pe cifrele brute, impunându-se aproape întotdeauna regrupări de rubrici, eliminarea unor cazuri aberante etc. Tabelul trebuie adus la o formă cât mai simplă, uşor de perceput, ceea ce înseamnă şi un desen adecvat, cu linii de diferite grosimi etc. În calculul procentelor trebuie să se lucreze cu rotunjiri rezonabile; la anchete, unde marja de eroare depăşeşte 2-3 puncte procentuale, n-are nici un rost reproducerea procentelor cu două sau mai multe zecimale, aşa cum ne-o oferă calculatorul.
5. Nu este recomandabil să se folosească prescurtări sau alte simboluri pentru a marca rubricile unui tabel; chiar dacă respectiva rubricatură se repetă, e bine să se transcrie mereu în clar. Cum bine spunea mai demult E. Noelle (1966), când încă moda americană a prescurtărilor, impusă oarecum şi de etichetarea cerută de anumite programe de calculator, nu se impusese pe bătrânul nostru continent, „cifrele şi abrevierile superflue omoară tabelul" (p. 371). Prima idee cuprinsă în acest citat se constituie ca o nouă altă regulă:
6. Tabelele nu trebuie să cuprindă niciodată mai multe cifre decât este necesar.

7. Dacă într-un tabel apar cifre relative (procente, în speţă) trebuie să apară cu claritate care este totalul faţă de care s-a calculat fiecare cifră relativă. De obicei, acest total este cel care apare pe o linie (coloană) a tabelului cu cifre absolute şi atunci pe linia (coloana) respectivă se va trece, în tabelul cu procente, 100; alteori se indică în titlul tabelului în raport cu ce cifră s-a calculat procentul.
8. Dacă informaţia conţinută în tabel nu provine (în întregime) din cercetarea efectuată de noi la momentul respectiv, atunci alături de tabel (sub acesta) trebuie trecută sursa de unde s-a preluat informaţia (suplimentară).
9. Dacă un acelaşi tabel conţine cifre de naturi diferite (de exemplu, absolute şi relative), atunci acestea se vor marca prin caractere tipografice diferite.
10. E preferabil ca un tabel să fie tipărit pe o singură filă, chiar dacă suntem nevoiţi să-l aşezăm pe lungimea foii sau să micşorăm caracterele tipografice. În cazul în care totuşi trebuie să trecem pe o altă filă, se va marca faptul că e vorba de o continuare a tabelului şi se vor repeta rubricile iniţiale, pentru a putea citi mai uşor informaţia conţinută.

Anexa cu grafice şi hărţi este uneori atât de importantă încât beneficiarul nici nu doreşte să consulte alt gen de material. Construcţia graficelor este o adevărată artă pe care sociologul trebuie s-o stăpânească foarte bine, mai cu seamă acum când are la dispoziţie facilităţile calculatoarelor şi a mijloacelor moderne de imprimare. Sunt cazuri când aproape întreg raportul de cercetare se reduce la această formă de prezentare a informaţiei, cum se întâmplă atunci când un mijloc de comunicare de masă (ziar, post de televiziune) comandă un sondaj.

Asemenea beneficiari au însă nevoie, uneori, pe lângă prestigiul firmei care efectuează sondajul, de o garanţie suplimentară că rezultatele sunt corecte şi consistente. Aceasta, deoarece nici ziarele, nici posturile de radio sau televiziune nu au în schemă persoane capabile să evalueze calitatea unui sondaj. Garanţia privind calitatea sondajului poate să o ofere un grup de specialişti, neutri, chemaţi să „omologheze" rezultatele sondajului. În acest scop, realizatorul sondajului trebuie să pună la dispoziţie mai multe elemente, în rândul cărora V. Boşcaiu (1995, p. 150) invocă următoarele şapte: a) chestionarul; b) procedura de alegere a eşantionului; c) fişele de lucru ale operatorilor; d) baza de date obţinută în urma aplicării chestionarului; e) studiul (statistic şi sociologic) al reprezentativităţii eşantionului; e) descrierea procedurilor de determinare a ponderelelor (dacă e cazul); f) dosarul prelucrărilor statistice solicitate.

Dintre aceste elemente, am atrage atenţia, în mod deosebit, asupra aşa-ziselor fişe de lucru ale operatorilor, în fapt „foile lor de parcurs", pe care sunt marcate persoanele chestionate (adrese, numere de telefon), cazurile de nonrăspuns total, substituirile etc. Ne reafirmăm părerea că pentru sondaje, care sunt prin excelenţă anchete „faţă în faţă", veriga slabă o constituie operatorii (doar amatorii pot greşi flagrant la construcţia chestionarului şi la eşantionare). De aceea, controlul muncii de teren a operatorilor se impune în modul cel mai categoric. Pornind de la fişele operatorilor, se poate observa, direct, măsura în care aceştia au respectat procedura de eşantionare şi câte persoane au fost înlocuite de pe lista de bază cu altele de pe lista de rezerve. Dar se poate realiza şi o verificare mai temeinică, luând contact cu subiecţii, prin telefon sau chiar prin vizită la domiciliu, mergându-se până la refacerea unui număr de chestionare, atunci când e nevoie de garanţii serioase privind rezultatele sondajului.

Colectivul de omologare poate ajuta beneficiarul cercetării şi pe alte planuri. El are posibilitatea, de pildă, să-i faciliteze înţelegerea cât mai exactă a semnificaţiei datelor oferite de executant, să-i ofere sugestii asupra modului de prezentare a acestor informaţii, să-i pună la dispoziţie rezultate comparative, preluate din alte cercetări etc. Părerea noastră este că sociologii trebuie să-i convingă pe cei din mediile de informare publică de utilitatea acestor consultanţe, cu efect benefic atât pentru profesiunea de sociolog, cât şi pentru o corectă difuzare şi recepţionare a rezultatelor sondajelor de opinie.

3. Inserţia rezultatelor sondajelor în viaţa publică

3.1 Funcţiile generale ale anchetelor şi sondajelor

Deşi anchetele, cu deosebire în varianta lor de sondaje, au majoritatea ca finalitate un scop practic (un beneficiar acţional), funcţia lor de *cunoaştere de tip fundamental-academic* nu trebuie neglijată. În primul rând, pentru că o parte dintre ele au expres acest scop şi, aşa cum s-a văzut, prin design apropiat de experiment sau prin controlul variabilelor într-o prelucrare statistică mai avansată, acestea conduc sau ajută la explicarea unor fenomene sociale. Dar chiar şi atunci când sunt realizate din raţiuni nonacademice, anchetele pot fi valorificate de către cercetarea fundamentală. Ne gândim aici, de pildă, că un istoric ce se ocupă de mentalitatea şi comportamentul americanilor de după 1930, de când există sondaje sistematice în S.U.A., n-ar trebui să facă abstracţie de rezultatele acestor investigaţii, oricât de simple ar fi ele. Iar, după 1950, situaţia este valabilă pentru Europa Occidentală şi, începând cu 1990, pentru ţara noastră şi cele din împrejurimi.

Rezultatele anchetelor şi sondajelor de opinie au apoi funcţia de *a informa publicul larg* asupra stării de spirit şi tendinţelor ce animă conştiinţa colectivă, ele vizând nu numai alegerile şi nu numai domeniul politicului. Preferinţele şi comportamentul economic, cultural, demografic psihosocial (al relaţiilor interpersonale), ecologic etc. sunt, de asemenea, domenii frecvent întâlnite în sondaje. Statusul femeii şi al bărbatului, mariajul, numărul de copii dorit, dragostea şi sexualitatea, şcolarizarea, salariile şi pensiile, costul şi calitatea vieţii, forţa de muncă şi şomajul, modele alimentare şi vestimentare, petrecerea timpului liber şi multe alte subiecte (inclusiv atitudinea publicului faţă de sondaje!) se constituie şi ele în obiect al sondajelor.

Oamenii, de la cei mai umili la cei eminenţi, sunt dornici să afle gusturile, preferinţele, idealurile, preocupările şi îngrijorările semenilor lor; şi nu oricum, ci statistic, ca tendinţe generale, sub formă de procente. Date de acest fel, difuzate masiv în zilele noastre prin presa scrisă şi audio-vizuală, au căpătat – în Occident încă de acum câteva decenii – caracterul unei adevărate instituţii (Stoetzel şi Girard, 1975). Prin funcţia de informare, se satisface astfel nevoia de curiozitate, dar nu numai atât. Atari informaţii pot să-i ajute pe oameni să se orienteze în activităţi zilnice, devenind astfel parte din viaţa lor obişnuită.

Instituţiile guvernamentale, administrative şi comerciale utilizează rezultatele sondajelor într-un sens clar aplicativ, ghidându-şi strategiile, planurile şi producţiile în funcţie de ele. Sondajele de marketing sunt ilustrative pe această linie. (Desigur, studiul pieţei – marketingul – nu se reduce la sondaje de opinie, dar acestea reprezintă un element central al lui.) Dacă vor să fie eficiente, instituţiile, organizaţiile şi asociaţiile de orice fel trebuie să aibă, în lumea democratică, ca *parte a suportului*

decizional, informaţiile oferite de sondaje. De altfel, în cea mai mare măsură, aceasta este şi raţiunea pentru care sondajele sunt solicitate şi finanţate.

În fine, pe palierul cel mai înalt al aplicativului, se poate spune că sondajele de opinie sunt un element esenţial şi indispensabil al funcţionării în chip democratic a unei societăţi. Referindu-ne doar la raportul dintre conducători şi cei conduşi, se înţelege că pentru cei dintâi sondajele sunt necesare pentru a „lua pulsul" societăţii, a afla ceea ce-i preocupă pe oameni, aşteptările lor faţă de conducători etc., în vreme ce, pentru cetăţenii obişnuiţi, ele sunt ocazia de a evalua în mod permanent prestaţia celor aleşi, transmiţându-le semnalele potrivite. Sondajele devin o componentă a sistemului democratic de aceeaşi valoare şi importanţă ca şi votul universal, având avantajul că efectul lor – incontestabil, dacă amintim că multe guverne au demisionat ca urmare a rezultatelor negative din sondaje – se manifestă practic permanent şi nu o dată la 4-5 ani, cât este ciclul electoral.

Cu toate că, în genere, aceste efecte pozitive ale sondajelor asupra socialului sunt recunoscute, lor li se aduc şi o serie de *acuze*, în numele aceloraşi principii inerente sistemelor democratice. După Bradburn şi Sudman (1988), ideile potrivnice sondajelor folosesc următoarele argumente:

a) sondajele politice, în special cele preelectorale, sunt învinuite că influenţează alegerile;
b) se invocă invadarea, prin chestionar, a vieţii private, a intimităţii individului;
c) se acuză sondajele de simplificarea nepermis de mare a unor probleme complexe;
d) se apreciază că sondajele sunt lipsite de importanţă deoarece conţin erori şi, oricum, se ocupă de o realitate foarte fluctuantă (lumea părerilor).

Fără a intra aici în detalii, vom puncta care sunt principalele argumente împotriva acestor teze. Primeia, şi celei mai serioase dintre acuze, i se poate răspunde că sondajele şi publicarea rezultatelor influenţează alegerile, dar nu mai mult decât alţi factori. Şi, în plus, renunţarea la sondaje ar însemna întoarcerea la vremuri în care, oricum, se făceau prognoze şi se exercitau influenţe, dar bazate pe date fragile, subiective, lipsite de precizie. Uneori, obiecţia fundamentală este nu atât că sondajele influenţează alegerile, ci că le influenţează în mod „necinstit"; că prin rezultate de sondaj trucate oamenii sunt incitaţi să voteze (ori să nu voteze) cu un partid anume. Asupra acestei chestiuni, care s-a pus cu mare acuitate în România anilor 90, vom reveni imediat.

Cea de a doua acuză, invadarea vieţii private, poate fi uşor respinsă întrucât respondentul este liber să refuze participarea sa la anchetă. Experienţa dovedeşte însă că celor mai mulţi oameni le place să răspundă la întrebările operatorilor şi că ponderea cea mai mare a nonrăspunsurilor provine mai curând din dificultatea stabilirii contactului cu persoanele din eşantion, decât din refuzul acestora, după ce ele au fost contactate şi informate asupra obiectivelor cercetării.

Referitor la a treia, să observăm că multe alte informaţii, în special cele vehiculate în mass-media, simplifică realitatea şi că, de fapt, este iraţional şi chiar imposibil să se ofere publicului larg multe informaţii despre orice problemă. Însuşi publicul este cel care, în general, reclamă asemenea tip de informaţie: simplă, sintetică.

În fine, în legătură cu acuzaţia a patra, să notăm, pe de o parte, că în toate domeniile cunoaşterii intervin erori şi că, în sondaje, printr-o selecţie bine realizată, aşa cum s-a văzut în capitolele destinate eşantionării, eroarea de selecţie (cea care provoacă cea mai mare spaimă nespecialiştilor, care nu pot pricepe cum de la 1000 de oameni se pot colecta păreri ce caracterizează zeci şi sute de milioane de semeni) este

controlabilă şi poate fi făcută oricât de mică. Pe de altă parte, în ceea ce priveşte labilitatea (fluctuanţa) opiniilor, în general, ea nu este atât de mare precum se crede, iar unele opinii se dovedesc a avea – statistic vorbind – o remarcabilă stabilitate; şi apoi, însăşi această labilitate merită studiată.

Să spunem, în fine, că valoarea sondajelor nu trebuie judecată abstract, ci comparativ cu alte mijloace de cunoaştere a vieţii sociale. Uneori, mai ales în fazele incipiente ale răspândirii lor, sondajele sunt incompetent realizate şi folosite neonest, având serioase limite teoretice şi metodologice. Dar, cu toate imperfecţiunile lor, sondajele au fost şi continuă să fie cel mai bun mijloc de a estima starea de spirit a colectivităţilor umane.

3.2 Prezentarea şi utilizarea rezultatelor în viaţa publică; implicaţii politice şi etice

Onestitatea, ca element central al deontologiei sociologului este solicitată în două direcţii principale: în relaţia cu respondenţii şi în relaţia cu beneficiarul. Despre prima (asigurarea anonimatului sau a confidenţialităţii răspunsurilor, transparenţa obiectivului cercetării, neutilizarea informaţiilor împotriva subiecţilor cercetaţi, inclusiv prin grija de a nu induce în spiritul lor aşteptări ce nu vor fi de nimeni împlinite etc.) a fost vorba în mai multe locuri ale lucrării de faţă.

Ceea ce am mai sublinia aici ar fi doar faptul că, în concepţia noastră, sociologul-cercetător trebuie să-şi păstreze obiectivitatea şi neutralitatea vizavi de realitatea studiată. Vechea problemă – care, de pildă, în România interbelică i-a opus pe cei doi mari sociologi români, Petre Andrei şi Dimitrie Gusti – dacă cercetarea socială e chemată să se mărginească doar la constatare şi explicaţie sau trebuie să ofere direct soluţii problemelor şi chiar să se împletească cu acţiunea socială în sensul implementării respectivelor soluţii, rămâne şi astăzi valabilă, mai cu seamă că o serie de finanţări externe – extrem de tentante pentru cercetătorul aflat mereu în penurie de fonduri – au ca finalitate cercetarea-acţiune (dezvoltarea comunităţilor locale, aplanarea conflictelor interetnice, ameliorarea managementului organizaţiilor nonguvernamentale etc.). Cum se înţelege, noi credem că, în această problemă, dreptatea a fost de partea lui P. Andrei, că oricât de nobil ar părea scopul unei acţiuni sociale ea trebuie detaşată de cercetare, că amestecarea celor două planuri este periculoasă şi poate duce la consecinţe nefaste atât pe latura cercetării (pierderea spiritului critic) cât şi pe cea a acţiunii (impunerea de soluţii aparent infailibile, datorate aurei de ştiinţificitate, dar, în fapt, fără o întemeiere completă).

Relaţia cu beneficiarul şi în particular prezentarea rezultatelor acestuia – raportul de cercetare – a făcut obiectul unei secţiuni anterioare. Atunci când rezultatele se fac publice, alături de exigenţele expuse cu privire la raportul de cercetare, se mai adaugă încă una – considerată şi de Codul Asociaţiei Americane pentru Cercetarea Opiniei Publice ca foarte importantă – şi anume *indicarea sponsorului* sau a beneficiarului (după Nieburg, 1985). De multe ori, institutele sau oficiile de sondaje menţionează doar denumirea instituţiei lor, ceea ce nu este chiar onest, dacă ne gândim că cel puţin o parte din public, atunci când este în postura de consumator de informaţie, ar dori probabil să ştie mai mult, pentru a interpreta acurateţea şi valoarea rezultatelor prezentate.

Ideea se poate exinde şi în cazul precedent, adică atunci când ne referim la public în calitate de furnizor de informaţie, care – mai ales el! – vrea să ştie cui îi foloseşte ceea ce notează operatorul pe baza declaraţiilor sale. Mergând puţin mai departe, ne

putem întreba şi cât de cinstit este faptul de a face comerţ cu o marfă – rezultatele sondajelor – a cărei materie primă – informaţia subiecţilor – ţi-a fost furnizată gratuit de către cineva care nu ştie că marfa prelucrată va fi vândută. Pentru alte forme de cercetare – interviu, interviu de grup, metoda experţilor – subiecţii implicaţi sunt, într-o măsură mai mică sau mai mare, retribuiţi, spre deosebire de subiecţii anchetei care trebuie să se mulţumească, în cel mai bun caz, cu un pix sau alt mărunt obiect, lăsat ca amintire din partea instituţiei de sondaj, poate nu atât ca recompensă cât ca obiect de reclamă (numele instituţiei fiind marcat de o manieră evidentă pe instrumentul respectiv).

În altă ordine de idei, să remarcăm că felul în care sunt comunicate şi utilizate datele anchetelor şi sondajelor scapă, în mare măsură, de sub controlul celor ce le-au produs. Păstrând proporţiile privitoare la impactul asupra societăţii, analogia cu fizicienii şi geneticienii (bomba atomică şi ingineria genetică) nu e deplasată... Ca şi în cazul acestora, realizatorul de sondaje nu poate fi învinovăţit pentru felul în care se utilizează rezultatele muncii lui, dar tot ca şi ceilalţi oameni de ştiinţă el nu poate fi insensibil la consecinţele – intenţionate sau neintenţionate – ale utilizării produselor sale. Cu atât mai mult cu cât, în calitate de sociolog, are ca obiect direct de studiu şi impactul anchetelor şi sondajelor asupra vieţii sociale.

O primă problemă în acest sens este cea *a prezentării rezultatelor către publicul larg prin mass-media*. Marile cotidiene şi posturi de radio şi televiziune comandă masiv nu numai sondaje pe tema audienţei, cât şi pe alte probleme, în special pe teme social-politice şi electorale. Realizate sau nu la comanda lor, aceste mijloace comunică date ale sondajelor, nu de puţine ori, ca ştiri „tari", de senzaţie. Aici chestiunea fundamentală este că, din motive de spaţiu şi de timp (dar şi în considerabilă măsură din cauză că, aşa cum spuneam, publicul însuşi doreşte aceasta), respectivele media condensează extrem de mult informaţia transmisă. Dar o astfel de condensare înseamnă şi o simplificare foarte accentuată a rezultatelor, care are două efecte negative, de altfel, legate între ele:

1. Prin selectarea doar a câtorva întrebări, care, de cele mai multe ori, în prezentare suferă modificări – ele însele şi/sau variantele de răspuns –, prin scoaterea întrebărilor din contextul chestionarului şi din cel, mai larg, al anchetei, este obstacolată înţelegerea de către public a semnificaţiei exacte a rezultatelor.
2. În procesul de selectare şi comprimare a informaţiei transmise, cel care realizează acest lucru poate interveni intenţionat în vederea influenţării, într-o direcţie sau alta, a opiniei publice. De pildă, se pot alege acele întrebări la care răspunsurile sunt cele mai critice vizavi de guvern, să zicem, sau se pot condensa într-o singură rubrică mai multe variante de răspuns, pentru ca procentul celor încadraţi aici să apară cât mai ridicat, iar în cealaltă parte a scalei să nu operăm o astfel de reunire.

Selectarea şi condensarea datelor (inclusiv deformarea lor, voluntară sau nu) poate avea loc şi la nivelul producătorului de sondaje, când acesta oferă presei scrise sau audio-vizuale informaţia gata confecţionată. Cel mai adesea însă, această operaţie se petrece la nivelul instituţiilor mass-mediale. Şi, oricum, prin locul şi contextul în care sunt prezentate (pagina, poziţia în pagină, mărimea sau durata prezentării etc.), rezultatelor li se vor da valori diferite. Nu mai vorbim de faptul că, aşa cum se pare că s-au petrecut câteodată lucrurile la noi, după 1990, în prezentarea datelor se modifică pur şi simplu procentele. Iată de ce, comunitatea sociologică, pe lângă grija de a-i delimita pe profesionişti de naivi sau de impostori, în realizarea de sondaje, ar trebui, cu mai mare insistenţă, să vegheze la corectitudinea comunicării rezultatelor

prin mass-media. Dar nu numai cea ştiinţifică, ci toate forţele sociale interesate în realizarea şi funcţionarea unei societăţi autentic democratice. Până când noile generaţii de ziarişti vor ieşi de pe băncile facultăţilor de jurnalistică – unde sperăm că măcar atâtea cunoştinţe tehnice se învaţă încât să poată fi interpretată o cifră de sondaj –, sociologii ar putea oferi consultanţă mijloacelor de comunicare în masă, eventual printr-o sumară instruire a câtorva angajaţi ai acestora dispuşi să înţeleagă şi să interpreteze corect sondajele. S-ar înlătura astfel posibilitatea apariţiei neintenţionate a unor texte cu conţinut deformat.

Efectele sondajelor de opinie sunt considerabile *în procesul electoral şi asupra rezultatelor alegerilor*. Şi probabil nu atât prin ceea ce prezumă conştiinţa comună, şi anume că alegătorii se vor orienta înspre partidele sau persoanele mai bine cotate de sondaje. Cel puţin cercetările din S.U.A. arată că nu există influenţă semnificativă asupra votului efectiv prin publicarea rezultatelor sondajelor, chiar în zilele premergătoare alegerilor. Asta nu înseamnă că în alte contexte, de pildă, în ţările mai puţin avansate pe drumul democraţiei şi pluralismului, cum e şi ţara noastră, ţări în care doar acum începe să funcţioneze relaţia sondaje-alegeri, situaţia n-ar putea sta altfel. Chiar şi aici însă este dificil de spus ce anume incită pe om să dea votul cuiva: prognoza unui procent relativ mare sau a unuia considerat insuficient de mare.

Sunt foarte importante, cu siguranţă, efectele indirecte, în sensul că un partid sau un candidat îşi ghidează campania electorală în funcţie de datele sondajelor. Acestea cuprind procente de intenţii de vot, care pot fi defalcate şi analizate pe categorii populaţionale şi astfel, folosindu-se experţi în propagandă şi persuasiune, se acţionează în consecinţă. Nu întâmplător, partidele sau candidaţii care au posibilităţi financiare comandă sondaje preelectorale unor institute sau agenţii specializate. Şi iarăşi, nu întâmplător, atât executantul cât şi comanditarul sunt interesaţi în date cât mai valide. Primul, pentru că altfel îşi pierde credibilitatea; al doilea fiindcă are nevoie, în vederea alegerii strategiei optime, la fel ca şi comandantul unei armate, de o cât mai bună cunoaştere a „câmpului de bătaie". De aceea alterarea intenţionată a datelor, la acest nivel confidenţial al diadei realizator-beneficiar este, în fond, lipsită de orice raţiune.

Altfel stau însă lucrurile când e vorba ca datele să fie făcute publice. Este posibil, deşi acest lucru se întâmplă mai rar, ca, din anumite considerente (presupunând, de pildă, că rezultatele o avantajează) o formaţiune politică, ce a comandat un sondaj, să permită instituţiei executante să facă publice anumite date, în perioada preelectorală. Este posibil chiar să se strecoare în presă anumite rezultate măsluite. Ţinând cont de toate implicaţiile acestor gesturi, vom realiza mai bine cât de mare este responsabilitatea etică ce revine presei şi realizatorilor de sondaje. Şi nu doar din cauza unor astfel de comandamente, oarecum abstracte, cei doi factori trebuie să militeze pentru onestitatea datelor făcute publice, ci şi din altele, legate de credibilitate şi prestigiu, elemente esenţiale şi pentru unii şi pentru alţii, într-o economie de piaţă, unde este urmărit beneficiul. Iată de ce, în ţările avansate, astfel de probleme sunt practic depăşite; atât presa cât şi institutele de sondaj au atins un profesionalism care previne orice derapaj ce ar putea avea consecinţe nefaste pe termen mediu şi lung.

Implicaţiile sondajelor pentru *politica guvernamentală* sunt într-un fel şi mai complexe. Sondarea opiniei publice de o manieră ştiinţifică şi sistematică este obligatorie pentru o guvernare veritabil democratică. Desigur, aceasta nu înseamnă că în toate domeniile, în toate chestiunile şi în orice moment deciziile politice trebuie să aibă ca suport opinia publică circumscrisă de sondaje. Prudenţa ne îndeamnă în a preveni iluzia omnicompetenţei cetăţeanului obişnuit. Oamenii înşişi recunosc faptul că nu au competenţă în a se pronunţa în multe probleme. Intr-o anchetă efectuată de

Centrul Naţional de Cercetare a Opiniei din Chicago (NORC), în 1979, cu privire la cunoştinţele cetăţenilor americani în 12 domenii ale politicii, între 19-45% dintre respondenţi se declară slab informaţi şi între 9-20% foarte bine informaţi (intervalele procentuale se referă la variaţiile pe diferite domenii). Pentru politica externă, de exemplu, 9% consideră că sunt bine informaţi (au cunoştinţe suficiente), 54% moderat informaţi şi 37% slab informaţi (*apud* Hennessy, 1985). În genere, dificultatea şi costul accesului la anumite informaţii îl fac pe omul de rând să renunţe la a se interesa de anumite domenii, astfel încât opiniile sale sunt irelevante pentru guvernământ, în sensul că nu pot fi invocate de către acesta din urmă decât, eventual, ca pretext pentru justificarea sau evidenţierea „suportului popular" vizavi de acţiunile sale. Indiferent însă de astfel de situaţii, rămâne în întregime în picioare ideea că fără a cunoaşte frământările, aspiraţiile, starea de spirit a populaţiei şi fără a ţine seama de ea, politica guvernamentală este lipsită de o componentă fundamentală în luarea deciziilor.

Un alt gen de interese poate manifesta guvernul sau preşedenţia unei ţări faţă de informaţia obţinută prin sondaje. E vorba de controlul pe care acestea îl realizează în privinţa măsurii în care diversele activităţi de *lobby sau alte acţiuni organizate* (demonstraţii, scrisori, telegrame, declaraţii etc.) venite din partea unor grupuri de interese au acea acoperire în opinia publică pe care promotorii lor o pretind. Din nou, problema nu este de a da ori nu dreptate cuiva doar pe baza consultării prin sondaje a opiniei publicului, ci de a vedea, cu ajutorul acestor instrumente, cât adevăr se ascunde în spatele pretenţiilor liderilor acestor manifestări că reprezintă o anumită categorie populaţională sau opinia publică în general (că „vorbesc în numele poporului").

Pe aceeaşi linie, sondajele au importanţă în *clarificarea controverselor pe marginea unor probleme de interes public major*, cum ar fi cele purtate asupra legislaţiei privind pedeapsa cu moartea, avortul etc. Disputele în jurul unor atari chestiuni antrenează, de regulă, formarea a două curente de opinie, cu poziţii diametral opuse, susţinute de organizaţii, asociaţii, lideri. Fiecare va avea pretenţia că reprezintă majoritatea populaţiei sau cel puţin un procent apropiat de 50%. Sondajele pot arăta dacă lucrurile stau aşa sau nu. Aici însă se pune cu mare acuitate problema corectitudinii, căci dacă sondajul este comandat de una din organizaţiile în cauză, va exista tentaţia sau chiar presiunea ca, prin formularea întrebărilor, alegerea eşantionului sau prin alte mijloace, să se favorizeze partea respectivă. Posibilităţile unei distorsionări a rezultatelor sunt mai mari în situaţii de această natură deoarece aici nu funcţionează, ca în cazul votului, un criteriu extern indubitabil de validare. Cu atât mai mult, deci ar trebui să opereze onestitatea profesională a ofertantului de sondaje. Dincolo de acest îndemn, dacă sondajele efectuate de cele două părţi dau rezultate mult diferite, se impune recurgerea la alte surse de sondaje, neutre, în speţă cele academic-universitare sau institute de sondarea opiniei, care şi-au câştigat un prestigiu unanim recunoscut şi nu pot fi bănuite de părtinire, indiferent cine este finanţatorul sondajului (deşi, evident, preferabil este ca şi sponsorul să fie „independent", în raport cu părţile în dispută).

Cu remarca din urmă, suntem în proximitatea unei chestiuni de mare relevanţă şi anvergură, anume *relaţia sondaje-democraţie-manipulare*. Ne grăbim să afirmăm, în acest context, că până acum intenţionat nu am angajat în discuţie termenul de „manipulare". Şi asta din motivul formal-stilistic că, printr-un abuz de folosire, el s-a demonetizat. Dar şi pentru că, în viziunea noastră, chiar în societăţile cu o cultură politică mai redusă şi cu un exerciţiu democratic mai firav, şi chiar în perioadele de tranziţie, spaţiul de manevră al manipulatorilor politici, prin intermediul sondajelor, este mult mai redus decât se insinuează în sloganurile multora dintre aşa-numiţii

„analişti politici" ce au proliferat în peisajul cultural de la noi din ţară. Cu aceasta nu spunem, bineînţeles, că fenomenul nu există.

Esenţa problemei constă în următoarele. Este clar, aşa cum am încercat să accentuăm în pasajele anterioare, că între democraţie şi sondaje există o corelaţie pozitivă şi că ele se potenţează reciproc. Nu în mod mecanic însă şi nu fără nici o restricţie. Un anume organism politic sau o anume persoană poate manipula atitudinile, deciziile şi comportamentele oamenilor, *pe baza sondajelor de opinie*, fiindcă a acţiona mai eficient presupune a cunoaşte mai bine. Fireşte că punctul delicat aici este sensul valorico-moral în care se mişcă respectiva manipulare, ce scopuri urmăreşte şi ce consecinţe pentru sistemul social are ea. Graniţa între „a convinge că este spre binele lui" şi a „manipula" nu este deloc fermă. Mai mult, acelaşi gen de discursuri şi acţiuni sunt etichetate când ca „manipulare", când ca, de pildă, „demersuri în vederea schimbării de mentalitate", în funcţie de interesele celui care pune eticheta.

Nu dorim să intrăm în alte detalii pe această problemă, care, desigur, depăşeşte limitele cărţii de faţă şi ale discursului ştiinţific, în general; ele sunt, în opinia noastră, mult prea importante şi merită tratate într-o lucrare separată. Ne exprimăm doar, încă o dată, opţiunea pentru respectarea riguroasă de către cercetător a eticii ştiinţifice, ceea ce în cazul de faţă înseamnă evitarea judecăţilor de valoare privind opiniile şi comportamentele semenilor noştri (fireşte câtă vreme acestea nu contravin reglementărilor formale ale vieţii societăţii). Dincolo de aceasta, ca membru al cetăţii, orice sociolog poate crede că o anumită mentalitate e depăşită şi trebuie schimbată, că oamenii au făcut bine sau rău votând în masă un partid etc. De asemenea, tot ca membru al cetăţii, dar de această dată privilegiat, sociologul poate să se intereseze de folosirea rezultatelor muncii sale sau ale celor din branşa lui.

Revenind la „manipularea prin sondaje", să observăm că limitarea ei, odată cu sporirea gradului de democratizare a societăţii, este posibilă numai prin *democratizarea publicării rezultatelor sondajelor* într-un timp cât mai scurt. Şi, desigur, aici rolul fundamental îl joacă conlucrarea etică dintre presă şi producătorii de sondaje. În Occident – şi îndeosebi în S.U.A. – acest deziderat a fost pus insistent în faţă de aproape toate lucrările de specialitate, de mai mulţi ani. Nu ştim cât de operant este el.

În România, piaţa sondajelor de opinie, cu tot ce înseamnă concurenţă, lupta pentru nişe instituţionale şi de vânzare, începe să se normalizeze şi, în ciuda competiţiei dintre ei, profesioniştii se solidarizează tot mai mult în a identifica şi înlătura impostorii. Evoluţia previzibilă este aceea că, din ce în ce mai mult, anchetele şi sondajele vor fi solicitate de organizaţii guvernamentale şi neguvernamentale, iar marele public va căpăta o tot mai mare încredere în ele.

Înaintea marelui public însă, credem că cei ce trebuie convinşi de utilitatea sondajelor sunt tocmai aceia care formează (nu vrem să spunem „manipulează" !), în mare măsură, opinia publică: *jurnaliştii*. Şi momentul producerii unei asemenea schimbări în atitudinea lor faţă de sondaje – măcar din punctul de vedere al încrederii în valenţele cognitive ale informaţiei oferite de ele, dacă nu şi al onestităţii folosirii datelor – va putea fi recunoscut atunci când, răsfoind ziarele şi revistele serioase, nu vom mai întâlni afirmaţii precum cea emisă de un reputat publicist, într-o reputată revistă de cultură de la noi:

„Nu ştiu cine sunt cei anchetaţi în sondaje (din mulţimea de prieteni şi cunoscuţi pe care îi am n-am găsit nici unul), dar eu ascult conversaţiile din metrou [...] şi de acolo îmi trag concluziile" – C.T., în *Dilema*, anul IV, nr.166, 15-21 martie 1996, p. 8.

REFERINŢE

ABELSON, R. (1976), „When the Polls Go Wrong and Why", în *Current Perspectives in Social Psychology* (ed. P. Hollander şi G. Hunt), New York, University Press

AIZEN, I., FISHBEIN, M. (1977), „Attitude-Behaviour relations. A theoretical analysis and review of empirical research", în *Psychological Bulletin*, 84

ALUAŞ, Ion, DRĂGAN, Ion (1971), *Sociologia franceză contemporană. Antologie*, Bucureşti, Editura Politică

ALLPORT, Floyd (1937), „Towards a Science of Public Opinion", în *Public Opinion Quaterly*, 1

ALLPORT, Gordon,W. (1965), *Pattern and Growth in Personality*, New York, Holt Rinehart and Winston

BARON, R., BYRNE, D. (1991), *Social Psychology*, Boston, Allyn and Bacon

BAZERMAN, Max (1985), „Norms of distributive justice in interest arbitration", în *Industrial and Labor Relations Review*, vol 38, nr. 4, iulie, pp. 558-570

BECKER, Gary S., (1994), *Comportamentul uman. O abordare economică*, Bucureşti, Editura ALL

BOŞCAIU, Voicu (1995), „Sondajele de opinie publică", în *Revista de Cercetări Sociale*, 2, nr.3, pp. 145-150

BOUDON, Raymond (1991), *Les méthodes en sociologie*, ediţia a 8-a, Paris, Presses Universitaires de France

BOUDON, Raymond (1992), *Traité de sociologie*, Paris, Presses Universitaires de France

BOUDON, Raymond (1995), „O perspectivă neo-weberiană asupra sentimentelor morale", în T. Rotariu *et al. Studii weberiene*, pp. 76-93

BOURDIEU, Pierre *et al.* (1968), *Le métier de sociologue*, Paris, Mouton

BRADBURN, Norman, SUDMAN, Seymor *et al.* (1979), *Improving Interview Method and Questionnaire Design*, San Francisco, Jossey-Bass

BRADBURN, Norman, SUDMAN, Seymor (1988), *Polls and Surveys*, Londra, Jossey-Bass Publishers

BRAYMAN, A. (1992), *Quantity and Quality in Social Research*, Londra/New York, Routledge

CAPLOW, Theodor (1970), *L'Enquête sociologique*, Paris, Armand Colin

CHAMPAGNE, Patrick, LENOIR, Remi, MERLLIÉ, Dominique, PINTO, Louis (1989), *Initiation à la pratique sociologique*, Paris, Dunod

CHELCEA, Septimiu (1975), *Chestionarul în investigaţia sociologică*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică

CHELCEA, Septimiu, coord. (1985), *Semnificaţia documentelor sociale*, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică şi enciclopedică.

CHELCEA, Septimiu (1995), *Cunoaşterea vieţii sociale. Fundamente metodologice*, Bucureşti, Editura Institutului Naţional de Informaţii

CHELCEA, Septimiu (1996), *Cunoaşterea vieţii sociale. Chestionarul şi interviul în ancheta sociologică*, Bucureşti, Editura I.N.I.

DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S., edit. (1994), *Handbook of Qualitative Research*, Londra, Sage Publications

DURKHEIM, Emil (1974), *Regulile metodei sociologice*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică

DUVERGER, Maurice (1964), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Presses Universitaires de France

FARIS, Robert, E.,L., edit. (1964), *Handbook of Modern Sociology*, Chicago, Rand McNally

FESTINGER, Leon, KATZ, Daniel (1963), *Les méthodes de recherche dans les sciences sociales*, Presses Universitaires de France

FODDY, William (1993), *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*, Cambridge, Cambridge University Press

FONTANA, A., FREY, J. (1994), „Interviewing: The Art of Science", în *Handbook of Qualitative Research* (Ed. N. Denzin şi Y.Lincoln)

FRANCFORT-NACHMIAS, Chava, NACHMIAS, David (1992), *Research Methods in the Social Sciences*, ediţia a patra, New York, St. Martin's Press

GEERTS, Clitford (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books
GHIGLIONE, Rodolphe, MATALON, Benjamin (1992), *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*, Paris, Armand Colin
GRAWITZ, Madeleine (1972, 1986), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz
GRÉMY, Jean-Paul (1992), „La formulation des questions d´enquête: son effet sur les reponses", în *La qualité de l´information dans les enquêtes*, pp. 97-113
HARKINS, S., PETTY, R. (1987), „Information utility and the multiple source effect", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 52
HENNESSY, B. (1985), *Public Opinion*, Monterrey, Brooks Coole Publishing Company
ILUŢ, Petru (1995), *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*, Bucureşti, Editura Didactică şi Pedagogică
JANESICK, V. (1994), „The Dance of Qualitative Research Design: Metaphor, Methodolatry, and Meaning" în *Handbook of Qualitative Research* (Ed. N. Denzin şi Y. Lincoln)
JAVEAU, Claude (1990), *L´Enquête par questionnaire*, Bruxelles, Éditions de l´Université de Bruxelles
KAHNEMAN, D., MILLER, D. (1986), „Norm theory: Comparing reality to its alternatives", în *Psychological Review*, 93
KELLY, Harold (1976), „Processes of Causal Attribution", în *Current Perspectives in Social Psychology* (Ed. P. Hollander şi G. Hunt), New York, University Press
KERLINGER, Fred N. (1978), „Validitatea" şi „Fidelitatea", în *Măsurarea în ştiinţele sociale*, pp. 97-128 şi, respectiv, 137-155
KRAUGER, Richard (1988), *Focus Groups*, Londra, Sage Publications
La PIERRE, R. (1934), „Attitudes vs. Actions", în *Social Forces*, 13
LAJOUANIE, Antoine (1983), *Le marketing téléphonique*, Paris, Les Éditions d´Organisation
LAZARSFELD, Paul (1957), „Public Opinion and Classical Tradition", în *Public Opinion Quaterley*, 21
LAZARSFELD, Paul (1970), *Philosophie des sciences sociales*, Paris, Gallimard
LAZARSFELD, Paul (1971), *Qu´est-ce que la sociologie*, Paris, Gallimard
LAZARSFELD, Paul (1978), „Analiza structurii latente", în *Măsurarea în ştiinţele sociale*, pp. 295-318
LAZARSFELD, Paul (1993), *On Social Research and its Language*, Editată de R. Boudon, Chicago/Londra, The University of Chicago Press.
LEMAINE, Jean (1965), „Dix ans de recherches sur la désirabilité sociale", în *L'Année psycologique*, nr. 1
LITWIN, Mark (1995), *How to Measure Survey Reliability and Validity*, Londra, Sage Publications
MARICA, George, Em. (1942), *Încercare de definiţie a satului*, Extras din Revista de psihologie, Cluj-Sibiu, Cartea Românească din Cluj
MAY, Tim (1993), *Social Research. Issues, Methods and Process*, Buckingham/Philadelphia, Open University Press
MĂRGINEAN, Ioan (1982), *Măsurarea în sociologie*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică
McGUIRE, William (1964), „Inducing resistence to persuasion", în *Advances in Experimental Social Psychology* (Ed. L.Berkowitz), New York, Academic Press
McIVER, Robert (1954), *Academic Freedom in the United States*, New York, Columbia University Press
McNEILL, Patrick (1990), *Research Methods*, Ed. a 2-a, Londra/New York, Routledge
MERTON, R.K., FISKE, M., KENDALL, P. (1956), *The Focused Interview*, Glencoe, The Free Press
MERTON, Robert K. (1972), „Influenţa cercetării empirice asupra teoriei sociologice", în *Cunoaşterea faptului social*, seria *Teorie şi metodă în ştiinţele sociale*, vol. VIII, Bucureşti, Editura Politică
MIHU, Achim (1992), *Introducere în sociologie*, Cluj-Napoca, Editura Dacia
MIHU, Achim (1996), *Sociologia dreptului*, Cluj-Napoca, Editura Argonaut
MILLER, D., TURNBALL, W., McFARLAND, C. (1989), „When a coincidence is suspicious: The role of mental simulation", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 57
MOHR, Lawrence B. (1990), *Understanding Significance Testing*, Newbury Park/Londra/New Delhi, Sage Publications
MOSER, C.A. (1967), *Metodele de anchetă în investigarea fenomenelor sociale*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică

MUCCHIELLI, Roger (1968), *L'Interview de groupe*, Paris, Librairies Techniques
NIEBURG, H. (1985), *Public Opinion; Tracking and Targeting*, New York, Praeger Special Studies
NOELLE, Elisabeth (1966), *Les sondages d'opinion*, Paris, Les Éditions de Minuit
NOVAK, Andrei (1996), *Sondarea opiniei publice*, Bucureşti, Editura Studenţească
OPPENHEIM, A.N. (1992), *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, Londra/New York, Pinter Publisher
PĂUN, Gheorghe (1980), „O teoremă de imposibilitate privind agregarea indicatorilor sociali", în *Viitorul Social*, 9, nr. 4, pp. 674-678
PINTY, Jean-Jacques, GAULTIER, Claude (1971), *Dictionnaire pratique de mathématiques et statistiques en sciences humaines*, Paris, Éditions Universitaires
PLOUS, S. (1989), „Thinking the unthinkable. The effects of anchoring on likelihood of nuclear war", în *Journal of Applied Social Psychology*, 19
POPPER, Karl R. (1996), *Mizeria istoricismului*, Bucureşti, Editura ALL
RADU, Ioan *et al.* (1993), *Metodologie psihologică şi analiza datelor*, Cluj, Editura Sincron
RADU, Ioan (coord.), ILUŢ, Petru, MATEI, Liviu (1994), *Psihologie socială*, Cluj, Editura EXE
ROKEACH, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press
ROTARIU, Traian (1994), *Curs de metode şi tehnici de cercetare sociologică*, ediţia a III-a, Cluj-Napoca, Universitatea „Babeş-Bolyai"
ROTARIU,Traian, ROTH, Andrei, POLEDNA Rudolf (coord.) (1995), *Studii weberiene*, Cluj, Editura Clusium
ROTARIU, Traian, ILUŢ, Petru (coord.)(1996), *Sociologie*, Cluj-Napoca, Editura Mesagerul
SANDU, Dumitru (1996), *Sociologia tranziţiei. Valori şi tipuri sociale în România*, Bucureşti, Editura Staff
SANDU, Dumitru (1992), *Statistică în ştiinţele sociale*, Bucureşti, Universitatea Bucureşti (curs litografiat)
SCHUMAN, Howard, PRESSER, Stanley (1996), *Questions and Answers in Attitude Surveys*, Thousand Oaks/Londra/New Delhi, Sage Publications
SEARS, D., PEPLAU, L., TAYLOR, S. (1991), *Social Psychology*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
SIMON, S. (1972), *Values Clarification*, New York, Hart Publishing Company
STOETZEL, Jean şi GIRARD, Alain (1975), *Sondajele de opinie publică*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică
TAYLOR, S., PEPLAU, L., SEARS, D. (1994), *Social Psychology*, New Jersey, Prentice Hall
TEODORESCU, Alin (1984), „Analiza structurilor latente: algoritm şi aplicaţie în cazul dihotomic", în *Viitorul Social*, LXXVII, mai-iunie, pp. 232-240
TOULITAS, J., PERLAMUTER, B., STRAUS, M., (edit.), (1990), *Handbook of Family Measurement Techniques*, Newburg Park, Sage Publications
TURNER, A. (1972), *The San Jose Methods Test of Known Crime Victims*, Washington DC, National Criminal Justice Information and Statistic Service, U.S. Department of Justice
VAUS de, D.A. (1996), *Surveys in Social Research*, Londra, UCL Press
VLĂSCEANU, Lazăr (1982), *Metodologia cercetării sociologice*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică
VLĂSCEANU, Lazăr (1986), *Metodologia cercetării sociale*, Bucureşti Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică
WENTLAND, Ellen J., SMITH, Kent W. (1993), *Survey Responses. An Evaluation of Their Validity*, San Diego, Academic Press
WRIGHT von, Georg Henrik (1995), *Explicaţie şi înţelegere*, Bucureşti, Humanitas
YULE, G.Undy, KENDALL, M.G. (1969), *Introducere în teoria statisticii*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică
ZAMFIR, Cătălin *et al.*(1980), *Dezvoltarea umană a întreprinderii*, Bucureşti, Editura Academiei
ZAMFIR, Cătălin, VLĂSCEANU Lazăr (1993), *Dicţionar de sociologie*, Bucureşti, Editura Babel
*** (1978) *Măsurarea în ştiinţele sociale*, Academia „Ştefan Gheorghiu", caiet documentar 7/1978
*** (1992) *La qualité de l'information dans les enquêtes*, Paris, Dunod

Sociologie

Traian Rotariu Petru Iluţ

ANCHETA SOCIOLOGICĂ ŞI SONDAJUL DE OPINIE

Teorie şi practică

Prin problematica abordată, lucrarea de faţă se adresează unui spectru larg de cititori, de la sociologi, specialişti şi profesionişti ai organizării şi desfăşurării sondajelor de opinie, profesori, studenţi, jurnalişti, până la marele public, subiect şi în acelaşi timp receptor al lor. Folosind un discurs coerent şi ferm, fără a fi însă arid, respectând riguros tehnicile, criteriile şi metodele ştiinţifice de realizare a anchetelor sociologice, volumul îşi depăşeşte cadrul de prezentare şi analiză, devenind un instrument puternic şi eficient în înţelegerea, identificarea şi, mai ales, înlăturarea imposturii.

«Este clar că între democraţie şi sondaje există o corelaţie pozitivă şi că ele se potenţează reciproc. Nu în mod mecanic însă şi nu fără nici o restricţie. Un anume organism politic sau o anume persoană poate manipula atitudinile, deciziile şi comportamentele oamenilor *pe baza sondajelor de opinie*, fiindcă a acţiona mai eficient presupune a cunoaşte mai bine.

Graniţa între „a convinge că este spre binele lui" şi „a manipula" nu este deloc fermă. Mai mult, aceleaşi discursuri şi acţiuni sunt etichetate când ca „manipulare", când ca, de pildă, „demersuri în vederea schimbării de mentalitate", în funcţie de interesele celui care pune eticheta. »

(Traian Rotariu)

Collegium

Editura POLIROM
ISBN 973-9248-65-9

LEI 135.000